casual connect magazine

Разработчики, Developers, Ontwikkelaars

Содержание

Вступительное слово	Джессика Тамс	2
Казуальные игры онлайн: Вопросы и Ответы	Джессика Тамс	4
Мобильные игры как часть казуального рынка	Крейг Холланд	10
10 способов сделать плохую игру	Джейсон Капалка	14
Международная локализация казуальных игр	Хезер Чандлер	18
Выход на рынок казуальных игр	Роберт Кэрролл	24
Игры в аутсорсинг: краткое пособие	Алла Храмцова, Александр Заславский	29
Превращая демо-версии в продажи	Майкл Мей, Reflexive Entertainment	32
Выдержка из IGDA Casual Games White Paper	Маргарет Уоллес, Брайан Роббинс	36

CASUAL GAMES ASSOCIATION

Official magazine prepared for the Casual Games Association

Выигрывайте с нами!

**Переведите Вашу игру на следующий уровень, чтобы в нее играл весь мир.
Компания Oberon предлагает полномасштабный комплекс первоклассных услуг
для разработчиков компьютерных игр - от полной поддержки производства
до крупнейшей в мире дистрибьюторской сети.**

Вы сделали прекрасную игру – дайте нам возможность сделать ее победителем.

http://corp.oberon-media.com/pub.asp

oberon media

Oberon™ и Oberon Media™ - товарные знаки компании Oberon Media, Inc. в США и (или) других странах. Программное обеспечение, художественные произведения, изображения, тексты, экранные дисплеи и товарные знаки компании Oberon защищаются американскими и международными законами об охране интеллектуальной собственности. Все права сохраняются за компанией Oberon Media, Inc. Все прочие товарные знаки, знаки обслуживания, торговые наименования и авторские права являются собственностью их соответствующих владельцев.

oberon media

Джессика Тамс

Вступительное слово

Далёким жарким летом 2003 года я заключила свой первый контракт с издателем казуальных игр и наняла нескольких друзей, чтобы сделать свою первую игру этого жанра. Тогда я вместе с шестью своими друзьями, сидевшими в тесном офисе, думала, что это просто небольшое отступление перед триумфальным возвращением в разработку «настоящих» игр. В то время я просто не могла себе представить, что задержусь в этой индустрии надолго, и что мы с друзьями станем одной командой.
По мере развития нашего скромного предприятия, последовавшего переезда в просторный офис и начала работы над более крупными проектами, мысль о «настоящих» играх становилась всё более и более отдалённой. И тем не менее, я скучаю по комплексной разработке в большой команде (мне всегда нравилось выискивать ошибки и работать над созданием супер-мега-реалистичных физических движков) с участием в нескольких проектах одновременно.

Но я просто не представляла себе, как мне понравится индустрия казуальных игр! Люди очень дружелюбны, открыты и горят желанием создавать игры для всех. Жалобы на корпоративную этику или долгие ночи на работе — редкость. Да, и еще: моя сестра, даже мои мама и папа с удовольствием играют в мои игры!

Казуальные игры всегда были «гадким утёнком» игровой индустрии, но сейчас мы видим, как меняется рынок и как индустрия казуальных игр принимает чёткие формы, как участники рынка выбирают свои роли и некогда разобщённое сообщество становится организованной структурой. И выгода от всего этого очевидна для всех — чем лучше организовано наше сообщество — тем больше денег мы заработаем.

Серия конференций Casuality в Сиэтле, Амстердаме, Киеве и мероприятия Minna Mingle являют собой закономерный этап в эволюции рынка, предоставляя великолепные возможности для обсуждения важных вопросов с профессионалами. Мы стараемся объеденить всех участников рынка — разработчиков, распространителей и издателей, создать эффективные схемы работы и обеспечить стабильные темпы долговременного роста индустрии в целом.

Мы прошли долгий и непростой путь, но я абсолютно уверена, что самое интересное только начинается.

Наслаждайтесь конференцией!

Искренне Ваша, Jessica

Джессика Тамс
Директор Ассциации казуальных игр.

CASUAL GAMES ASSOCIATION

Casual Games Association
4216 Interlake Ave N
1st Floor
Seattle, WA 98103

f +1 866 835.1275
p +1 801 499.1985
casualgamesassociation.org

Объединяя индустрию казуальных игр

«Ассоциация Casual Games Association » занимается организацией образовательных и общественных мероприятий. Наша цель – наладить плодотворное общение между разработчиками, дистрибьюторами и издателями казуальных игр, чтобы объединить их усилия, направленные на развитие этого рынка.

Казуальные Игры стали большим бизнесом – гораздо большим, чем о нем думают. В 2005 году оборот достиг 713 млн. USD только в США, и по прогнозам вырастет до 1,5 млрд. USD в 2008 году. Такие цифры нельзя игнорировать.

Для обеспечения долговременного роста рынка требуется:
- Проведение образовательных мероприятий, направленных на подготовку профессиональных кадров;
- Поддержка сообщества и обеспечение всех участников рынка необходимой информацией и бизнес-контактами;
- Открытость для привлечения в индустрию профессионалов из других областей;
- Объединение сил участников рынка для создания дополнительных сервисов и работа на смежных рынках.

Наша индустрия будет такой, какой мы сами ее сделаем. Пока самостоятельно формируем основные законы и правила рынка казуальных игр, устанавливаем бизнес-модели внутри рынка, у нас есть шанс изменить его в лучшую сторону. Только вместе мы добьёмся успеха.

Мероприятия 2006 года

Серия конференций для разработчиков, распространителей и издателей казуальных игр Casuality проводится для всех, кто хочет больше узнать о рынке. На конференциях обсуждаются вопросы разработки игр; способы их онлайнового и розничного распространения; разработка и дистрибьюция казуальных игр для игровых консолей и мобильных телефонов; проводится анализ потенциальных территориальных рынков; обсуждаются новые бизнес-модели и особенности процесса разработки. Дополнительная информация: www.casuality.org

Неформальное общение. Специальные мероприятия Minna Mingle проводятся с целью собрать профессионалов для общения в неформальной обстановке. Это лучший способ найти партнёров и завязать новые знакомства. Подробная информация: www.minnamingle.com

Расширение рынка казуальных игр за счёт развития существующих бизнес-моделей. Каждый год на конференциях Casuality представляются и обсуждаются новые продукты и способы привлечения новых клиентов. Идеи для обсуждения высылайте на Jessica@casualgamesassociation.org

DFC Intelligence и Ассоциация Casual Games Association совместно проводят анализ рынка для того, чтобы создать более чёткую картину и проанализировать действия основных игроков. Впервые будет опубликован детальный отчёт о размерах североамериканского рынка и информация об основных бизнес-моделях. Для получения дополнительной информации пишите на craig@casaulgamesassociation.org

Разработчики игр – это краеугольный камень нашей индустрии. На каждой конференции Casuality ассоциация отводит отдельный день под обсуждение вопросов, связанных с разработкой игр, игровым дизайном, процессами и методологией. На каждой из вечеринок Minna Mingle распространяются диски с играми разработчиков, которые хотят найти партнёров для их издания и распространения. Более подробную информацию вы найдёте на сайтах www.igda.org/casual и www.indiegamerscon.com.

По вопросам рекламы обращайтесь на robb@casualgamesassociation.org

Присоединяйтесь: Jessica@casualgamesassociation.org

© 2006 Casual Games Association. All rights reserved.

Казуальные игры: вопросы и ответы

Джессика Тамс

В преддверии конференции в Сиэтле мы попросили Джессику Тамс подробнее рассказать нам об индустрии казуальных игр.

ЧТО ТАКОЕ «КАЗУАЛЬНАЯ» ИГРА?

Я думаю, что большинство согласится с тем, что казуальные игры имеют 4 основных характеристики:

1. Научиться играть в казуальную игру очень просто. Обычно игроку необходим минимум времени для того, чтобы освоиться с правилами и научиться играть на хорошем уровне. Эти игры настолько просты, что обычно требуется не более одного экрана картинок для объяснения всех правил.

2. В казуальные игры можно играть по чуть-чуть. В них можно играть и 5 минут, и 5 часов за раз.

3. Казуальные игры пользуются успехом на любых платформах. Их можно встретить на PC, Mac, Xbox, PSP и мобильных телефонах.

4. Казуальная игра — это всегда удовольствие, и лучшие из них вызывают привыкание.

Может быть, я пропустила какой-нибудь нюанс, но мне кажется, такое определение достаточно верно.

КТО ИГРАЕТ В ЭТИ ИГРЫ?

Самое замечательное, что казуальные игры популярны в самых широких кругах, вне зависимости от возраста, пола и социальной принадлежности. В данный момент типичным игроком в казуальные игры является 45 летня женщина, зарабатывающая около 35 тыс. USD в год. Больше половины всего рынка приходится на США.

КАКОВА СТАНДАРТНАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ?

Если мы говорим про казуальные игры, которые распространяются через Интернет, я могу назвать три основных бизнес-модели:

а. Try, Then Buy (Попробуй, потом купи).

Онлайн-распространители и издатели часто предлагают пользователям сначала поиграть в игры, а потом принять решение о покупке. Обычно пользователю предлагается полная версия игры, которая перестаёт запускаться через 60 минут.

б. Бесплатные рекламные игры.

Иногда пользователям предлагают совершенно бесплатно скачать полные версии игр со встроенными рекламными блоками, так как расходы на создание и распространение игры уже оплачены рекламодателем.

в. Подписка

Обычный подписной механизм, при котором клиент платит ежемесячные взносы и имеет право бесплатно скачать несколько игр каждый месяц.

Следует отметить, что даже описанные модели постоянно меняются и развиваются в зависимости от игр или аудитории, на которую они направлены.

Come play with us!

Marketing. PR. Distribution. Funding. QA. Technology. Creativity. Fun.
Your premier partner in casual games publishing.

PlayFirst™

Come play with us.

Meet with us at Casuality East/West and GDC.

Submit game ideas or questions at www.playfirst.com/about/contactus.html

Copyright and trademarks of PlayFirst, Inc. and its licensors.

КАКОВЫ СТАНДАРТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ КАЗУАЛЬНЫХ ИГР?

Для создания игры, которая может попасть в десятку лучших, обычно требуется 1-3 программиста и 1-2 художника на полный рабочий день в течение 6 месяцев. Бюджеты могут варьироваться от 50 тыс. USD до 500 тыс. USD за «мега-продукт».

КАКИМИ ОСНОВНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ ПОЛЬЗУЮТСЯ РАЗРАБОТЧИКИ КАЗУАЛЬНЫХ ИГР?

Сегодня доступен очень большой выбор таких инструментов: Garage Games Torque Engine, C++, MS Visual Studio, Macromedia Director и Flash, PopCap framework, и другие.

СКОЛЬКО ДЕНЕГ ЗАРАБАТЫВАЮТ УЧАСТНИКИ РЫНКА?

Каждая игра и каждая сделка уникальны, но обычно можно увидеть такое соотношение:

Разработчики – 20-40%
Издатель – 10-25%
Сопутствующие услуги при распространении – 10-20%
Распространители (Порталы) – 40-60%

Казуальные игры продаются в ценовом диапазоне от 7,95 USD до 24,95 USD, и тиражи варьируются в пределах от 50 до 20 тыс. копий в месяц. Дальше вы можете подсчитать сами.

КАК ВЫГЛЯДИТ ОБЫЧНЫЙ ЦИКЛ РАЗРАБОТКИ КАЗУАЛЬНОЙ ИГРЫ?

Он не сильно отличается от цикла разработки обычных игр.

1. Исследование

Каждая хорошая игра, которую я знаю, начиналась с детального исследования ситуации на рынке. Разработчик должен хорошо ориентироваться в том, какие жанры сейчас популярны, на что больше всего обращают внимание конечные потребители. Затем надо постараться создать продукт, на который будет спрос.

2. Эксперименты

Создается несколько прототипов игры, в которых можно поэкспериментировать с различными элементами игровой механики и определить, что войдёт в финальную версию игры. На этом этапе реакция друзей и знакомых на прототип игры может оказаться очень важной и полезной.

3. Разработка

Тут начинается настоящаяя работа. Как только вы определились с инструментами, постарайтесь создать вашим работникам комфортные условия. Как бывший программист я рекомендую сдвоенные плоские мониторы, самые скоростные процессоры и прочие мелочи, которые сделают жизнь ваших разработчиков особенно приятной (цветы и подарки от программистов можно передать лично в Киеве 16-18 ноября :)).

Казуальные игры: вопросы и ответы

4. Тюнинг

Многие из лучших разработчиков тратят около половины времени на процесс тюнинга игры, доводя ее до совершенства после того, как весь код написан и вся графика сделана. Именно внимание к мельчайшим деталям позволяет сделать из хорошей идеи настоящий бестселлер.

НАСКОЛЬКО ВАЖНО СЛЕДОВАТЬ ФОРМАЛИЗОВАННЫМ ПРОЦЕССАМ РАЗРАБОТКИ?

Давайте посмотрим на ситуацию под таким углом: с каждым днём, по мере взросления индустрии, проекты становятся всё более и более сложными. Хорошо отлаженные процессы разработки позволят вам эффективно контролировать затраты и добиваться лучшего результата в более сжатые сроки — особенно в условиях роста уровня конкуренции и качества продуктов на рынке. Так что, нравится вам это или нет, формализованные процессы — это важная часть успеха. Грань между хорошо продаваемой игрой и проектом, который едва-едва себя окупает, настолько тонка, что вы должны придавать значение малейшим деталям, которые позволят вам добиться перевеса в нужную сторону. Я понимаю, что формальности портят удовольствие от создания игры, но удовольствие от зарабатывания денег имеет гораздо больше значение, особенно когда приходит время платить по счетам.

ЕСТЬ ЛИ У ТЕБЯ КАКИЕ-ТО РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ИГР?

У меня есть 6 замечаний, которым я бы советовала следовать:

1. Старайтесь избегать использования взаимозависимых библиотек
2. Пусть все графические заставки используют ресурсы из внешних файлов.
3. Помните, что многие порталы требуют разместить свой логотип на заставке игры.
4. Перед тем, как вставлять в игру ссылки на другие продукты или площадки по размещению, согласуйте этот момент с вашим дистрибьютором.
5. Тестируйте свою игру на самом широком спектре компьютерных конфигураций, и чем слабее конфигурация, тем лучше.
6. Побольше общайтесь с коллегами из индустрии, чтобы быть в курсе всех новостей и тенденций рынка.

КАКОЙ СОВЕТ ТЫ МОЖЕШЬ ДАТЬ ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕРАМ?

Придётся и для них выложить 6 советов.

1. Убедитесь в том, что чётко представляете себе аудиторию, для которой вы делаете игру. Казуальные игроки совершенно не похожи на тех, кто играет в World of Warcraft.
2. Не пренебрегайте тестированием. Если вы с самого начала будете тратить время на изучение поведения игроков, то в дальнейшем это окупится сторицей.

3. Продвижение вашей игры и дополнительные элементы почти также важны, как и продуманная игровая механика.

4. Будте очень осторожны, ставя свою подпись под контрактом на дорогую лицензию. По моему опыту, это не окупается.

5. Не делайте игры слишком сложными. Очень запутанные и сложные игры не продаются. Старайтесь направить свои силы на совершенствование игровой механики и предлагайте игроку новые возможности постепенно, не обрушивайте на него всё сразу.

6. Как я уже говорила ранее, очень важно быть в курсе того, что происходит на рынке. Уделяйте много времени общению с коллегами.

МОЖЕТ БЫТЬ И ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИГР У ТЕБЯ НАЙДЁТСЯ 6 СОВЕТОВ?

Да запросто!

1. Старайтесь подготовить план продвижения игры до того, как вы ее выпустили.

2. Уделите побольше времени подготовке презентации вашей игры для распространителей.

3. От того, как дистрибьюторы и порталы будут продвигать вашу игру, зависит её успех.

4. Следите за количеством скачиваний вашей игры. Если с самого начала ваша игра не вызывает интереса, надо сразу поменять стратегию продвижения.

5. Следите за конверсией — соотношением скачиваний к покупкам. Если количество покупок меньше 1%, то вам надо еще серъёзно поработать над игрой.

6. Отслеживайте форумы. Всегда важно знать, чем «дышат» ваши покупатели.

А ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАНИМАЕТСЯ БИЗНЕСОМ, У ТЕБЯ НАЙДУТСЯ СОВЕТЫ?

Как обычно — их 6.

1. Первым делом найдите себе хорошего юриста — он может избавить вас от многих неприятных ситуаций и невыгодных соглашений. Перед заключением контракта добавляйте к условиям требование об аудите. Тем самым вы всегда сможете убедиться, что вам выплачивают всё, что положено, и в полном объёме. Также внимательно прочитайте определения Gross и Net прибыли. Вам могут встретиться контракты, в которых эти определения будут кардинально отличаться. Если из вашей прибыли будут вычитаться расходы на трафик, рекламу и прочие сервисы, то неплохо было бы знать об этом заранее.

2. Не подписывайте эксклюзивных договоров. Лучше иметь полную свободу и распространить игру как можно шире.

3. Убедитесь, что вы не отдаёте права на распространение. Попытайтесь оставить себе место для манёвра.

4. Перед тем, как заключать договор о распространении, поговорите с максимальным количеством дистрибьюторов.

5. Не пишите очень длинные письма распространителям и порталам. Это просто трата вашего и их времени.

6. Общайтесь с коллегами. Я знаю, что повторяю это каждый раз, но чем больше информации у вас есть, тем лучшую сделку вы сможете заключить.

Джессика Тамс

Казуальные игры: вопросы и ответы

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ НУЖНЫ ИЗДАТЕЛИ?

Безусловно. С ростом бюджетов и взрослением индустрии издатели становятся очень важными участниками рынка. Они могут помочь своим опытом, которого вам может не хватать, и своим взглядом на ваши процессы разработки. Лучшие издатели могут помочь вам выбрать правильный прототип, минимизировать ваши финансовые риски и «отполировать» игру. К тому же издатель обычно берет на себя тестирование, локализацию, продвижение игры и её распространение. Так что, оставаясь независимыми, вы сохраняете полную свободу действий и никто не будет ограничивать полёт вашей фантазии, а издатель поможет вам уменьшить риски, улучшить внутреннние процессы и добиться больших продаж.

КАК Я МОГУ ИЗМЕРИТЬ СВОЙ УСПЕХ?

Это всё вертится вокруг денег, так? Как показывает практика, обычное соотношение покупок к общему количеству скачиваний составляет 1-2%. Так что зная стоимость разработки, можно примерно подсчитать, сколько скачиваний вам требуется для того, чтобы получать прибыль при такой конверсии.

Но всё это не имеет большого значения, если вы делаете замечательные качественные игры. Если вам не интересно размышлять о процентах, скачиваниях и конверсии, запомните - клиенты вернутся к вам и купят вашу игру только в том случае, если она принесёт им удовольствие.

БУДЕТ ЛИ ПРОДОЛЖЕНИЕ НАШЕЙ БЕСЕДЫ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ ЖУРНАЛА?

Обязательно! Мы стараемся делиться всей информацией, которая у нас есть. После конференции в Киеве осенью 2006 мы сможем рассказать еще больше.

Игры для мобильных телефонов — казуальные игры

Крейг Холланд

Почему казуальные игры процветают на мобильных устройствах.

Индустрии мобильных устройств потребовалось достаточно много времени чтобы уяснить то, что многим и так было известно. Буду писать медленно для тех, кто ещё не слышал:

Игры для мобильных телефонов — это казуальные игры.

Позвольте мне повториться еще раз, чтобы внести ясность: игры для мобильных телефонов — это казуальные игры. Нужны доказательства? Как утверждает Симус МакАтир, главный архитектор программного обеспечения и главный аналитик компании M:Metrics, около 68% контента, скачанного на мобильные устройства, составляют казуальные игры — и это несмотря на то, что среди всех наименований они составляют всего 50%. «Мы следили за скачиваниями на мобильные устройства с ноября 2004-го», - говорит МакАтир — «казуальные игры всегда были самыми популярными». Он ссылается на удивительные статистические данные: пользователи мобильных устройств покупают аркады и головоломки-пазлы (включая Tetris и Bejeweled) приблизительно в 2,7 раз чаще, чем спортивные игры, гонки и стрелялки от первого лица.

Как доказательство популярности казуальных игр на мобильных устройствах можно привести список из 10 наиболее популярный тайтлов компании Telephia за первый квартал 2006-го года:

1. **Tetris**
2. **Tetris Deluxe**
3. **Bejeweled**
4. **JAMDAT Mahjong**
5. **Ms. Pac-Man**
6. **Galaga**
7. **Downtown Texas Hold'em**
8. **Who Wants To Be a Millionaire 2005**
9. **Zuma**
10. **Monopoly Tycoon**

Все перечисленные игры, по существу, являются казуальными.

Что же является причиной успеха этих продуктов на «мобильных» платформах? Мы можем выделить следующие аспекты:

АУДИТОРИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИГР НА МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНАХ ВЕСЬМА РАЗНООБРАЗНА

В отличие от аудитории игр для платформы PC, значительную часть которой составляют мужчины, рынок игр для мобильных телефонов не ограничен гендерными или социальными рамками. Мобильные телефоны есть практически у всех: у мужчин и у женщин, у молодых и пожилых, у последнего лентяя и у преуспевающего профессионала. И все эти люди — потенциальные покупатели игр для своих мобильных телефонов. Казуальные игры востребованы среди очень широкого круга потребителей, в то время как спортивные игры или приключения пользуются популярностью, в основном, у молодых мужчин.

МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ – ИДЕАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ, ЧТОБЫ СКОРОТАТЬ ВРЕМЯ

Мы все через это проходили. Сидя в очереди на приём к врачу или ожидая автобуса, или придя рано на свидание, мы сталкиваемся с необходимостью

Крейг Холланд

Игры для мобильных телефонов — казуальные игры

убить пару лишних минут. Возможно, это будут действительно 2 минуты, а возможно, и 32 — никогда нельзя знать заранее. Поэтому вы не можете позволить себе запустить Buford's Big Adventure, так как вас могут отвлечь в тот самый момент, когда всё только начало получаться. Именно поэтому вы играете в покер или Luxor — в игры, которыми можно насладиться пару минут, и которые можно приостановить в любой момент. В казуальные игры. Для более серьёзных игр вам понадобится больше времени и, скорее всего, ваш ПК.

МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ НЕ БЫЛИ СДЕЛАНЫ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НА НИХ ИГРАТЬ

Сделайте мне одолжение: возьмите свой телефон в руки. Посмотрите на этот маленький экран, на миниатюрную клавиатуру и завораживающие «мягкие» клавиши. Теперь положите его рядом со своим ПК. Даже если у вас смартфон или Blackberry, вы поймёте, почему так тяжело сделать успешную игру для мобильного телефона, и почему казуальные игры продолжают доминировать в топах игр для мобильников.

Все проблемы, связанные с разработкой «серьёзных» игр под мобильные телефоны, выглядят возможностями и преимуществами в глазах представителя индустрии казуальных игр. Считается что:

1. Экран нереально маленький, а разрешение — полнейший отстой.

Даже самый большой экран мобильного телефона не может сравниться с типичным экраном ПК. Это очень классно, что разрешение экранов кардинально изменилось за последние 18 месяцев, и лучшие модели сотовых теперь обеспечивают картинку QVGA-качества. Но правда в том, что большинство мобильных телефонов, имеющихся сейчас на рынке — модели старого образца, а это означает, что геймплей игр не может целиком и полностью основываться на качестве графики, если вы хотите охватить наибольший сегмент рынка. Ужасная новость для издателя, работающего на рынке игровых приставок, и отличная новость для разработчика казульных игр.

2. Нет мыши!

Любая игра на мобильном телефоне должна найти способ не использовать ничего, кроме 12 клавиш набора номера, причём одновременно может быть нажата только одна клавиша. Это делает почти невозможным управление перегруженным интерфейсом игры и выполнение каких-либо сложных команд. Если вы знаете, что игроку для управления понадобится джойстик, лучше отказаться от разработки проекта прямо сейчас. Игры, которые требуют от пользователя элементарных действий, всегда, ВСЕГДА будут более успешными в данных условиях.

«Мы говорим о прибыли в миллиарды долларов, и даже маленькая часть этого пирога могла бы обеспечить безбедную старость.»

3. Ограниченный объём памяти, тихоходный процессор, слабая батарея.

Конечно, разработчики микросхем и OEM-оборудования сильно прогрессируют в данной области, но реалии сегодняшнего дня таковы, что при всем желании на мобильном телефоне нельзя играть часами. Кроме того, надо не забывать, что пользователи скачивают игры на свои телефоны по беспроводной связи, что накладывает ограничения на размер дистрибутива. Файл должен быть небольшим. Насколько именно небольшим? В большинстве случаев до 300 Kb. Конечно, многие современные аппараты поддерживают больший объем, но, как уже говорилось выше, далеко не все пользователи используют самые современные мобильные телефоны.

4. Руководство пользователя? Забудь!

Любая игра для мобильного телефона должна быть настолько простой, чтобы в ней можно было разобраться без изучения полудюжины экранов инструкций. Если для того, чтобы запомнить все игровые команды, нужна шпаргалка — у этой игры явно проблемы. В отличие от онлайновых игр, «мобильные» игры должны продавать себя с помощью запрограммированного обучающего механизма или двухминутных демо-версий, и только. Если достаточно трудно с ходу понять, как играть в данную игру, то с большой долей вероятности ее ждет провал на рынке.

КАЗУАЛЬНЫЕ ИГРЫ СОЗДАНЫ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Просто для того, чтобы убедиться, что вы поняли (я говорил, что игры для мобильных телефонов — казуальные игры?), позвольте мне проиллюстрировать, что я имею ввиду. К примеру, возьмите игру типа Luxor, и проанализируйте, почему она идеально подходит для мобильного телефона:

1. В эту игру можно играть одной рукой, держа другую за спиной.

Игровая механика настолько простая, что не составляет труда играть одним большим пальцем. Геймплей состоит состоит из трёх основных действий: влево, вправо и пуск. Просто. А опыт, который пользователь приобрёл, играя в онлайновую версию, настолько постоянен, что может быть использован в версии игрушки для сотового. Игрокам не надо переучиваться, если они переходят с ПК на мобильный телефон или наоборот.

2. В эту игру можно научиться играть за... ну, скажем, 30 секунд.

Основная концепция узнаваема: составь 3 шарика в ряд, пока не случилось что-то плохое. Даже в версии для ПК все инструкции к игре умещаются на одной странице. Такая простота идеально вписывается в среду мобильных телефонов — и в те ограничения, что она накладывает на игры.

3. Всё умещается на одном экране.

Вся игровая зона находится перед вами постоянно, что освобождает вас от необходимости скроллинга экрана и запоминания того, что осталось

за его пределами. И это работает даже на самых маленьких экранах морально устаревших мобильных телефонов.

4. На прохождение одного уровня уходит не больше пары минут.

Luxor идеально подходит как для игры в пятиминутные промежутки, так и для более долгих игровых сессий. Эта игра доставляет удовольствие вне зависимости от того, уделите вы ей 5 или 35 минут. А это как раз то, чего ждет большинство пользователей.

5. На эту игру... ммм... можно подсесть.

Мы все не любим использовать слово «зависимость», но для игры быть успешной — значит вызывать желание играть в неё снова и снова, независимо от того, на какой она платформе — ПК, PS2 или на мобильном телефоне. Luxor — не та игра, которая надоедает после того, как вы поняли, как в неё играть и освоили все основные приёмы. Это особенно важно в индустрии мобильных телефонов, так как пользователи зачастую платят ежемесячные взносы за право продолжать «рубиться» в свою любимую игру.

Естественно, существуют примеры успешных игр для мобильных телефонов, которые не соответствуют пяти перечисленым выше пунктам, однако чем больше пунктов вы учтёте, тем выше шанс сделать очередной хит.

ЕЩЁ ОДНО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ НАПОСЛЕДОК

Хочется предупредить, что казульные игры на мобильных телефонах могут не полностью оправдать ваши ожидания. Зачастую, моё общение с казуальными играми на мобильных телефонах не вызывало у меня замирания сердца. Распространение мобильных игр затруднено тем, что большинство скачиваний происходит через специализированные порталы, а это значит, что вам придётся либо разработать свой собственный ресурс, либо установить партнёрские отношения с тем, у кого он уже есть. Возможно, именно по этой причине многие успешные компании-разработчики игр предпочитают лицензировать свои продукты крупным издателям игр для мобильных телефонов.

Но, даже несмотря на это, здесь всё ещё есть куча денег, ждущих, когда их заработают. Мы говорим о прибыли в миллиарды долларов, даже маленький кусочек этого пирога мог бы обеспечить безбедную старость. И будем честными, кто-то так или иначе заработает эти деньги. Итак, если вы в игре, вам не мешало бы найти способ получить свой честно заработаный кусок.

И напоследок: игры для мобильных телефонов — это казуальные игры. На всякий случай, если вы вдруг не слышали.

10 способов сделать ПЛОХУЮ казуальную игру

Джейсон Капалка

Адаптированый доклад с Casuality Europe, сделанный в феврале 2006 года

Когда в 2000 году мы основали PopCap Games и запустили нашу первую игру Bejeweled, мы и не представляли, что эта скромная игра, основанная на перестановке бриллиантиков, зародит новый жанр — казуальные игры. Конечно, его истоки надо искать гораздо раньше — во времена классических головоломок типа Tetris и различных аркадных игр 80-ых, а также во время появления модели «Try before you buy» в начале 90-ых, отлично зарекомендовавшей себя после ошеломляющего успеха Doom.

Но для стремительного развития казуального жанра так же понадобились общедоступность сети Интернет и технологии нового поколения электронной коммерции. Внезапно те, кто считал, что компьютерные игры — игрушки для перевозбудившихся подростков, а именно типичные домохозяйки и скучающие секретарши, наравне с миллионами злостных HE-геймеров обнаружили, что веб-игры могут быть весьма интересны и доступны, так как для их приобретения достаточного всего лишь номера кредитной карточки.

С тех пор компания PopCap выпустила нескольких дюжин игр, яркими представителями которых являются: Bookworm, Zuma, Insaniquarium и Chuzzle, и прошла путь от подвального помещения с пятью работниками до компании со штатом в 50 человек и филиалами в Сан-Франциско и Ирландии. А рынок казуальных игр рос вместе с нами.

По мере развития рынка компьютерных игр никому так и не удалось найти универсальную формулу создания хитовой казуальной игры. Однако на протяжении своего нелёгкого пути PopCap удалось выявить много способов загубить потенциальный хит. Вашему вниманию предоставляется 10 самых ужасных вещей, которые можно сделать при создании казуальной игры.

1. Сделать её ужасно тяжёлой.

Многие разработчики, наигравшись в хардкорные игры на ПК или на приставках, заимели привычки преодолевать зубодробительные препятствия. В свою очередь, казуальный игрок ищет расслабляющий, беззаботный геймплей. Поэтому не надо использовать Ninja Gaiden или Quake на уровне сложности Nightmare как образец для уровня сложности в своей игре. Не карайте жестоко новичков за их ошибки, не заставляйте пользователя переигрывать уровни сотню раз только потому, что он не может его пройти. Ни одна казуальная игра не провалилась из-за того, что она была слишком лёгкой.

2. Сделать дюжину посредственных режимов игры вместо одного хорошего.

Множество вариаций бонусных игр может прибавить ценности вашей игре, однако совсем нехорошо, если лучший режим игры не будет основным. Будьте уверены, новички не поймут, в каком режиме им лучше всего играть. Прямо с порога вы должны направить их именно в тот режим, от которого они получат наибольшее удовольствие. Если вы не можете решить, какой из режимов игры лучший — похоже, что все они не слишком удачные.

10 способов сделать ПЛОХУЮ казуальную игру

Джейсон Капалка

3. Сделать игру с размером дистрибутива в 600Mb, которая к тому же требует 2 3D- видеокарты последнего поколения.

У казуальных игроков старые компьютеры, и они никогда не модернизируют драйвер видеокарты, DirectX или что бы то ни было. По некоторым данным, приблизительно четверть пользователей всё ещёиспользует модемы для выхода в сеть. Примерно столько же используют видеокарты, которые не поддерживают 3D в любом его проявлении. Если ваша игра громадного размера, плюс она рушится, если у пользователя не установлена 3D-видеокарта,— считайте, что вы потеряли 50% потенциальных покупателей.

Делайте игры под ПК вашей аудитории, а не под вашу собственную машину.

4. Продавайте ваши игры со своей собственной домашней странички.

Вы провели анализ и точно выяснили, какая именно схема распространения более всего подходит для вашей игры? Стандарт индустрии — 1 час триал-периода при цене продукта в 20 USD, однако это не является обязательным требованием, от которого нельзя отступать.

Будьте внимательны в выборе издателя. Это очень маленькая индустрия, и у издателей есть множество игр, из которых они могут выбирать. Если с вами трудно вести дела, то вам легко найдут замену. Однако, с другой стороны, не хватайтесь за первое предложение. Обдумайте всё спокойно, и не раз. Особенно, если предлагаемый контракт подразумевает эксклюзивные обязательства.

5. Используйте правую кнопку мыши.

Или клавиатуру. Казуальные игроки не воспринимают сложные системы управления. Если они не освоили управление с первых минут игры — они перейдут к другому продукту. Запомните, многие из потенциальных покупателей с компьютером «на вы», поэтому модель управления шутеров от первого лица — клавиатура + мышь — в нашем случае не подходит. Постарайтесь максимально упростить управление, сведя всё к использованию одной кнопки мыши.

Создание хитового блокбастера — это куча работы с перебором всевозможных игровых механик.

Эти скриншоты показывают эволюцию Zuma от PopCap, начиная с раннего прототипа, до версии, которая была выпущена.

6. Дать игре ужасающее название или тематику.

Темы, которые популярны на ПК или на Xbox, неактуальны в казуальных играх. Использование в названиях игр таких слов как «война», «кровь» или «атака», а также активное эксплуатирование в своей игре всевозможных роботов, жуков, черепов или жуков-роботов с черепами вместо голов грозит провалом. Самые подходящие названия и темы — это нечто простое, прямолинейное и аккуратное, как Zuma или Bejeweled.

7. Счёт должен быть низким.

Когда мы тестировали первую версию Dynomite, за основные комбо игрок награждался всего одним очком, и, в среднем, игра заканчивалась со счётом не больше чем в пару сотен баллов. Всего лишь добавив ноль к каждой цифре, мы получили удивительные результаты: игра начала казаться пользователям намного проще и интереснее.

Существует множество подобных психологических факторов, которые позитивно влияют на восприятие игры пользователем. Не игнорируйте их! Сделайте приятным любое действие, производимое игроком где бы то ни было.

8. Пользователи любят читать

У вас сложная игра? Игрок должен прочитать несколько страниц инструкций, прежде чем станет соображать что к чему? Этого не будет. Чем больше текста показывать игроку, тем меньше он будет его читать. Казуальные игроки прочитают строчку — другую инструкций...
Может быть.

Правильнее всего сделать обучение наглядным и интерактивным. А лучше всего, если игрок сможет разобраться в игре вообще без инструкций. Сюда же: сюжетную линию в виде истории сведите к минимуму, ограничьте её максимум парой экранов перед началом игры.

9. Сделать игру очень сложной и заумной.

Существует множество заумных головоломок со своей аудиторией поклонников. В большинстве случаев — НЕ казуальной аудиторией. Казуалы, скорее, обратят внимание на пасьянс, чем на кроссворд из субботней газеты.

Для многих казуалов игры — это, в первую очередь, инструмент для релаксации и снятия стресса. Для них термин «бездумная» не является негативной характеристикой игры. Они хотят совершать такие действия в игре, над которими не надо долго думать.

Во врямя разработки Bookworm, несмотря на то, что механика игры оставалась без изменений, вид игрового поля менялся кардинально.

10 способов сделать ПЛОХУЮ казуальную игру

Джейсон Капалка

10. Не обращать внимание на то, что другие говорят о вашей игре.

Несмотря на то, что казульные игры носят приставку «indie» (независимые), не стоит игнорировать потребности и желания игроков. Если вы решили, что не нуждаетесь в чьих бы то ни было советах и комментариях относительно вашей игры, не удивляйтесь, что ваша игра ограничится очень узкой аудиторией — вами.

Когда компания PopCap только начинала свою деятельность, мы использовали «мамин тест». Если наши мамы могли разобраться в игре без нашей помощи — это был хороший знак. А если они продолжали играть, когда мы выходили из комнаты — это просто супер.

Старайтесь получить как можно больше комментариев о вашей игре на всех стадиях её разработки. Особенно обращайте внимание на мнения тех людей, которые обычно не играют в игры. Они наиболее близки к казуальной аудитории, нежели ваши хардкорные приятели-разработчики.

«Избегайте использования в названиях игр таких слов как «война», «кровь» или «атака» и избегайте эксплуатировать в своих продуктах роботов, жуков, черепа или жуков-роботов с черепами вместо голов.»

Бонус!

11. Правила существуют для того, чтобы их нарушать!

Если пробежаться по играм от PopCap, то можно найти немало подуктов, которые нарушают некоторые из перечисленных правил. Также существуют хитовые игры от других разработчиков, которые игнорируют многие из этих правил. Если вы сделали игру и она просто обалденная — забудьте о всяких правилах и советах. Просто закончите её и несите сюда!

Джейсон Капалка — главный геймдизайнер и соучредитель PopCap Games.

Все картинки из игр использованы с разрешения ©PopCap Games

Хезер Чандлер

Международная локализация казуальных игр

Как создавать и продюсировать наиболее удобные для локализации игры.

Казуальные игры уже заняли прочные позиции на североамериканском рынке — в этом регионе ожидается рост общей прибыли с 315 млн. USD в 2006 году до 690 млн. USD в 2008. Их популярность также стремительно растёт в Европе и Азии, и, по данным DFC Intelligence и Ассоциации Casual Games Association, общая прибыль в Азии и Европе составит почти 500 млн. USD в 2006 и свыше 850 млн. USD в 2008 году. У разработчиков и издателей, стремящихся повысить продажи путём проникновения на международные рынки, появился ряд новых возможностей. Создавая игры, удобные для локализации, разработчики и издатели обеспечивают расширение своих дистрибьюторских сетей и увеличение присутствия своих продуктов в Европе и Азии. Эта статья вкратце описывает зарубежные рынки и даёт информацию о том, как создать пригодный для локализации продукт. Также она затрагивает несколько других вопросов, о которых важно помнить, создавая казуальные игры для международного рынка.

ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

С 2001 года объём европейского рынка удваивался ежегодно. Ожидается, что такие темпы роста сохранятся в ближайшие два года. Как следствие - многие компании, связанные с казуальными играми, стремительно увеличивают своё международное присутствие. Boonty Inc., имеющая офисы в Нью Йорке, Париже, Сингапуре, Токио и Шанхае, активно вкладывает деньги в услуги по локализации и дистрибьюции для международных разработчиков и порталов. Мэтью Ноузарет, президент Boonty, считает, что, хотя европейский рынок и меньше североамериканского, возможности его роста остаются значительными. «Разработчики должны думать о локализации на ранних стадиях создания проекта, чтобы игры могли быть переведены легко и недорого», - говорит Мэтью. Если разработчики будут создавать игры, удобные для локализации (в особенности для европейских рынков), то в перспективе они могут удвоить свои продажи. Игры на английском тоже продаются в Европе, однако их уровень конверсии ниже. Что же касается азиатских рынков, то там игры должны быть локализованы в обязательном порядке. В Японии, Китае и Корее нет интереса к распространению игр, не локализованных под конкретную страну. Хотя сделать версии игры для всех азиатских рынков — удовольствие не из дешёвых, это стоит того, чтобы выпускать там свои игры.

Многие разработчики уже разглядели растущий потенциал международных продаж и стали заниматься локализацией своих игр не после окончания работ над ними, а ещё до их начала. Уэйд Тинней, совладелец компании Large Animal Games, считает, что отход разработчиков от недальновидной позиции по «возделыванию» одного лишь американского рынка вызван целым набором объективных предпосылок. «Большую роль в этом играет тот факт, что рынок в США созрел до того уровня, когда он начинает вкладывать ресурсы в развитие международного бизнеса. Зарубежные компании также начали видеть в казуальных играх реальную выгоду и начали отстраивать системы и инфраструктуру для поддержания этого рынка. И, конечно же, самая важная причина — наличие огромной и непрерывно растущей массы потребителей, обнаруживших подходящие для себя игры, в то время как раньше таковых не было. Качественные и более понятные игры меньшего размера и стоимости не могут не привлекать широкую аудиторию не только в США, но и во всем мире».

Хезер Чандлер

Международная локализация казуальных игр

Как следствие этих подвижек, авторы игр начали активно думать о локализации и оптимизации процесса разработки, чтобы создавать локализованные игры быстро и с наименьшими затратами. И хотя может понадобиться время, чтобы эти перемены полностью завершились, разработчики уже сейчас могут предпринять ряд шагов для создания более удобных для локализации игр.

СЕМЬ ШАГОВ УСПЕШНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ.

Принимая требования локализации во внимание уже в начале процесса разработки, можно значительно упростить создание игры, пригодной для перевода. А вот попытка подстроиться под эти требования уже в ходе разработки — особенно на завершающих стадиях процесса — может привести к ряду негативных последствий, в частности, значительно отодвинуть дату релиза игры.

Позвольте мне рассказать вам о Семи шагах успешной языковой локализации.

1. Централизируйте все свои языковые активы

Помещайте все языковые ресурсы, включая все тексты и голосовую озвучку, в одну общую и легко доступную директорию. Создайте, к примеру, директорию «Языки», чтобы хранить в ней все ресурсы, которые нужно изменять для локализованных версий. Эта простая мера избавит разработчиков от необходимости прочёсывать десятки файлов в поисках тех, которые нужно локализовать.

2. Не вставляйте текст в код или графику игры

Любой запрятанный глубоко в коде текст сложно найти и локализовать. К тому же, переводя текст внутри кода программы, можно случайно стереть или изменить строку кода.

Надо стараться избегать размещения текста, который, впоследствии, возможно, потребуется локализовывать, в графике игры. Лучше всего включить его в файлы текст-стринга. Если текст нужно включить в графический элемент, создайте отдельный слой графики для этого текста, чтбы потом картинку было легче изменить.

3. Используйте логичную номенклатуру для локализуемых ресурсов

Если игру планируется переводить на несколько языков, вам необходимо разработать удобную номенклатуру, чтобы обеспечить правильную сортировку и перевод языковых активов. К примеру, вы можете добавить “_loc” к наименованию элементов текста и файлов, которые, в дальнейшем, придётся локализовывать.

4. Избегайте склеивания текстов и файлов озвучки по частям

У каждого языка свои правила грамматики, так что не обязательно во всех версиях существительные и глаголы будут стоять в одинаковых местах. Вдобавок, во многих языках есть мужской/женский/средний род и формальные/разговорные стили, которые могут неправильно переводиться с использованием соединённых по частям элеменов. Так что лучше всего записывать все тексты как полные законченные фразы, чтобы избежать таких шедевров как «есть я хотеть очень сильно» или «на выходные мой мама приезжал в гости».

5. По возможности используйте иконки

Иконки обычно не нуждаются в локализации, так что использование их вместо текста там, где возможно, позволяет уменьшить объём работ.

6. Используйте масштабируемые элементы интерфейса пользователя (UI)

Локализованный текст может получиться на 25-30% длиннее английского, так что вам нужно убедиться, что UI может вместить дополнительные символы. Старайтесь делать кнопки и окна внутриигровых сообщений динамически масштабируемыми, чтобы иметь возможность уместить в них адаптированные тексты.

7. Обеспечьте поддержку иностранных алфавитов

По возможности обеспечьте поддержку Unicode. Это гарантирует возможность использования в игре всех основных национальных алфавитов, включая азиатские. Если Unicode не поддерживается, игра не сможет быть локализована на языки с двубайтными символами (например, японский) и двунаправленным текстом (как иврит).

Следование этим правилам позволит разработчикам стандартизировать процесс локализации, чтобы создавать иностранные версии игр наиболее эффективно. Эрик Гуссенс, COO Zylom Media Group B.V., стандартизировал процессы в Zylom именно по этой причине. На основании своего опыта он пришёл к выводу, что для работы над иностранными версиями лучше всего взаимодействовать напрямую с разработчиками, а в идеале — иметь доступ к исходникам игры.

В рамках такого процесса команде Эрика по локализации нужно от 7 до 14 рабочих дней для перевода стандартной игры. «В нашей компании есть отдел тестирования, который проверяет ресурсы игры и готовит их для перевода», - говорит он. «Все внутриигровые тексты переводятся и, в идеальном случае, Zylom получает исходники игры, чтобы переводчики могли создавать локализованные версии игр самостоятельно. Это позволяет им сразу же видеть результаты в самой игре и исправлять возможные ошибки. После того, как переводчики просмотрят игру, они посылают билд отделу технического QA для проверки функциональности. Когда команда QA полностью удовлетворена игрой, она считается полностью локализованной и запускается в дистрибьюцию.» Zylom в состоянии локализовать, примерно, по игре в неделю, что, в свою очередь, позволяет этой компании формировать внушительный каталог игр.

Хезер Чандлер

Международная локализация казуальных игр

ВОПРОСЫ ПРОДЮСИРОВАНИЯ

В дополнение к Семи шагам успешной языковой локализации есть также ряд вопросов, о которых стоит подумать во время продюсирования, чтобы оптимизировать процесс локализации. Единого свода правил по этим вопросам не существует, и укаждого разработчика есть свои решения, будь то изменения в коде, в дизайне, или в ресурсах игры. К примеру, Габриэль Цихерманн, директор по маркетингу и стратегии компании Boonty, отмечает, что, хотя казуальные игры менее сложны, чем игры хардкорного сегмента, локализация их пользовательского интерфейса (UI) не всегда легче. На самом деле локализация UI казуальной игры может быть весьма трудоёмким процессом, так как экранная площадь ограничена (врядли большое количество казуалов пользуются 21-дюймовыми мониторами). Кроме того, UI должен быть по возможности простым и удобным в обращении, поскольку места для размещения дополнительных текстов совсем немного.

Соответственно, продюсируя локализованые игры, разработчики должны принять во внимание:

Размер шрифта

Шрифты должны быть достаточно большими, чтобы те, кто играет на мониторах меньшего размера, могли прочитать их. Идеально, если шрифты являются динамически масштабируемыми, чтобы текст автоматически помещался в рамки пространства UI.

Командные вводы

Работая над игрой, требующей ввода с клавиатуры, убедитесь, что она поддерживает международные раскладки. Вы можете либо разложить команды по расположению клавиш (к примеру, верхняя правая клавиша всегда работает одинаково на всех клавиатурах) или привязать конкретные клавиши к командам (к примеру, клавиша «x» всегда выполняет команду «прыжок», вне зависимости от её положения на клавиатуре).

Иностранные форматы времени, даты и валюты

Так как единообразия в форматах времени, даты и валюты нет, в локализации нужно уделить этому отдельное внимание. Это может быть непросто. К примеру, в играх с экономическими элементами нужно будет не только изменить формат валюты, но также учесть и курсы обмена валют.

Размер монитора

Как уже говорилось, UI казуальных игр должен быть максимально простым в использовании, так как у большинства казуалов недостаточно экранного пространства, чтобы уместить большой, сложный UI.

Есть ещё один пункт, который разработчики должны учитывать, стремясь создать популярную локализованную игру - качество перевода. Разработчик может потратить много времени, создавая удобный для локализации код и удобные ресурсы, и, тем не менее, получить низкую популярность на зарубежном рынке по причине некачественного перевода. Если игра переведена плохо, пользователи вполне могут предпочесть английскую версию.

Гуссенс решил эту проблему, нанимая переводчиков, которые сами играют в игры. «Геймерам проще переводить игры», — считает он. «Когда мы обращаемся не к геймерам, переводы получаются более буквальными. Геймеры нередко вносят предложения насчёт имён персонажей, названий и других вещей, изменение которых может способствовать популярности игры в конкретной стране».

ВОПРОСЫ ДИЗАЙНА

Ещё одна сторона создания казуальных игр для международных рынков — дизайн и жанр игры. Сейчас разработчики размышляют над тем, как создавать игры, одинаково удовлетворяющие запросам представителей разных культур без внесения слишком большого количества изменений. Ноузарет утверждает, что наибольшую популярность за рубежом имеют игры-головоломки (пазлы), а наименьшую — словарные игры. Причиной этого не обязательно является то, что европейцев и азиатов не интересуют игры в слова. Скорее всего дело в том, что что словарные игры сложно переводить, поэтому их локализованные версии недостаточно быстро поступают на зарубежные рынки. Чтобы грамотно подготовить для другого рынка словарную игру, необходимы качественный перевод и обширный словарь. В дополнение к этому требуется большой объём тестирования, чтобы обеспечить увлекательный геймплей и правильное распознавание слов. Затраты на всё это могут поставить крест на проекте, тем более, что совершенно новая версия словарной игры будет необходима для каждого языка.

Цихерманн считает, что пазлы, напротив, более популярны среди международной аудитории, так как они легче локализуются и, соответственно, быстрее распространяются. Количество текста обычно минимально, игровая механика интуитивна, к тому же в них нет никаких чересчур специфичных элементов, которые были бы непонятны игрокам из других стран.

Экономические игры также трудны для перевода по ряду причин. Во-первых, нужно предусмотреть указание местных валют, и суммы должны быть скорректированы, чтобы быть адекватными для игрока. Например, один американский доллар равен более чем ста йенам, так что если что-то стоит $5 в игре, эту сумму нужно выразить в стоимости порядка 600 йен, чтобы она имела то же значение для японского игрока. Это, в свою очередь, означает необходимость предусмотреть пространство в UI для отображения дополнительных цифр и использование корректного символа валюты.

Хезер Чандлер

Международная локализация казуальных игр

В работе с экономическими играми нужно принимать во внимание и культурные особенности. Цихерманн приводит «Diner Dash», очень успешную в США игру, как пример: «Diner Dash» - успешная игра в США, но она ещё не выпущена в Европе. Понятия «дайнера» не существует как такового во многих других странах. К тому же, во многих странах профессия официанта воспринимается как карьера, а не как временная работа. Поэтому маловероятно, что игра будет столь же популярна за рубежом — для многих европейцев она просто не будет носить того же смысла, что для жителя Северной Америки.

Тинней также приводит пример — игру «Saints & Sinners Bingo», разработанную Large Animal Games пару лет назад: «В игре ряд типично американских персонажей путешествуют по Штатам, чтобы играть в Бинго. Бинго популярна во всём мире, но есть множество вариантов правил, а мы использовали сугубо американские правила. Локализация этой игры стала бы нелёгкой задачей в первую очередь по той причине, что в нашей игре много юмора, относящегося к американским стереотипам и культурным шаблонам. Если мы будем локализовывать эту игру, то, скорее всего, это будет полная региональная переработка, с совершенно новым контентом, местными персонажами и географическими пунктами. Однако мы изучаем международные рынки казуальных игр еще в процессе пре-продакшна и всё больше думаем о том, как создать игру с большим потенциалом за рубежом».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Возможности на международных рынках растут, и в интересах разработчиков и издателей извлечь из этого выгоду, предлагая игры, подходящие для иностранной аудитории. Это не значит, что каждая игра должна нравиться абсолютно всем. Если бы так оно и было, такие игры, как Diner Dash и Saints & Sinners Bingo просто не имели бы права на жизнь. Однако, это значит, что стоит продумать вопросы локализации на начальных стадиях разработки игры, чтобы она была адаптирована для локализации, а вопросы культурных различий могли быть при необходимости успешно решены.

«Если разработчики будут создавать удобные для локализации игры, у них есть перспектива удвоить зарубежные продажи».
Мэтью Ноузарет

Хезер Эм Чандлер — консультант по разработке с десятилетним опытом работы в сфере развлекательного ПО. Её компания, Media Sunshine Inc. предоставляет услуги разработчикам, издателям и продавцам. До создания MSI, она занимала различные продюсерские позиции в Ubisoft, Electronic Arts и Activision. Хезер является автором книг The Game Localization Handbook и The Game Production Handbook. В настоящий момент она работает консультантом для SDI Media (www.sdimedia.com), ведущего продавца локализаций в индустрии интерактивных развлечений. Связаться с Хезер можно по адресу heather@mediasunshine.com.

Выход на рынок казуальных игр

Роберт Кэрролл

Несколько советов разработчикам, собирающимся создать свою первую казуальную игру

Когда речь заходит о создании игр, я хорошо себе представляю, что это такое. Я писал дизайн-документацию и следовал по традиционному пути разработки AAA-тайтлов с многомиллионным бюджетом: создать дизайн-документ, договориться о финансировании проекта, собрать команду. Однако, процесс создания казуальных игр не очень-то укладывается в эту модель. Поэтому я и стал изыскивать информацию по этой теме и собирать её в единое целое.

На недавнем мероприятии Minna Mingle я озадачил ряд людей вопросом «Как мне сделать казуальную игру? У меня есть неплохая идея, кое-какое финансирование, но куда мне двигаться дальше?». С каждым новым ответом на эти вопросы картинка становилась всё чётче и чётче — равно как и необходимость подвести черту подо всем, что я выяснил. И чтобы вам не пришлось повторять мои изыскания, вот основные моменты, которые я выяснил.

ЧТО ТАКОЕ КАЗУАЛЬНАЯ ИГРА?

Казуальная игра — это обычно небольшая игра, как в плане размеров дистрибутива (обычно от 10 до 50 Mb), так и в плане игрового времени (для прохождения требуется от 10 до 30 часов геймплея). Большинство казуальных игр предназначены для массового пользователя, а посему они должны быть просты в освоении, легки для прохождения, и ещё они должны обходиться без насилия. Люди могут запустить такую игрушку на пару минут, а потом спокойно выйти из неё — с ощущением того, что они отлично провели время. И хотя всё вышесказанное — сильное обобщение, большинство казуальных игр, присутствующих сейчас на рынке, подпадают под такое описание.

Роберт Кэрролл

Выход на рынок казуальных игр

С ЧЕГО НАЧИНАТЬ?

Как и в пистательском деле, самое сложное в разработке подобной игры— это начало. Понимание казуального рынка способно помочь генерировать толковые идеи, и тщательное его исследование, наверное, будет самым оптимальным началом. Выясните, какие игры являются наиболее ходовыми на этом рынке, и что необходимо для их создания. Вот несколько толковых сайтов, которые помогут вам в решении этой задачи: MSN games (www.zone.msn.com),Playfirst (www.playfirst.com), Pogo (www.pogo.com).

После проведения рыночного исследования я бы рекомендовал поближе познакомиться с сообществом разработчиков. Начать можно с организации Casual Games Special Interest Group при International Game Developers Association (IGDA) (www.igda.org/casual). Тут можно встретить как маститых разработчиков, так и тех, кто только делает свои первые шаги в этой области, спросить совета и поделиться идеями. Неплохо было бы подписаться на почтовую рассылку. Ещё один полезный сайт принадлежит организации Casual Games Association (www.casualgamesassociation.org). CGA, которая, собственно, и является издателем этой статьи, позволит вам поближе познакомиться с разработчиками, издателями, дистрибьюторами и порталами, активно работающими на рынке казуальных игр.

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ КАЗУАЛЬНАЯ ИГРА?

В этом году я общался со многими разработчиками. Большинство из них работает в сравнительно небольших компаниях, в которых хорошо отлажен процесс создания игрового ПО.. Самое замечательное в этой индустрии — это то, что с использованием современных технологий, небольшие группы разработчиков могут создавать отличные игры за сравнительно небольшое время и при сравнительно небольших затратах.

НА КАКОМ ЯЗЫКЕ НАПИСАН ПРОГРАММНЫЙ КОД?

Использование того или иного языка программирования зависит по большей части от знаний каждой конкретной группы разработчиков и от тех требований, которые выдвигаются распространителями игр. Наиболее часто используемыми языками являются Visual C++, Torque, Flash, Java, Perl и Director. Более подробную информацию о том, какие технологии используются при создании казуальных игр, можно найти вот тут: www.igda.org/casual/quarterly/1_1/casual.php. Дополнительную информацию непосредственно об инструментах, используемых в процессе создания игр, а также ряд полезных ссылок можно найти на сайте http://abattoir.wolfpaw.net/personal/gamelibs.php.

«Начните с малого. Даже небольшая игра направит вашу команду на правильные рельсы и поможет создать атмосферу, которая необходима для создания успешной игры».
Роберт Кэрролл

КТО ПРИНИМАЕТ УЧАСТИЕ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ КАЗУАЛЬНОЙ ИГРЫ?

Для того, чтобы игра из задумок дизайнера превратилась в готовый продукт, доступный конечным потребителям, необходимо три группы людей:

1. Разработчики, использующие свои навыки, умения и таланты для реализации первоначальной идеи в программный код. Величина команды разработчиков может варьироваться в пределах от одного человека, который выполняет все работы, до сравнительно больших групп, состоящих из десятка человек.
2. Издатели являются незаменимыми для небольших команд разработчиков. Они могут помочь «отполировать» игрушку и передать её дистрибьюторам для дальнейшего распространения. Они также в состоянии помочь справиться с небольшими финансовыми сложностями, если таковые возникают в процессе разработки.
3. Порталы-дистрибьюторы, которые размещают игры на своих страницах, делая их доступными для миллионов пользователей. Которые, как мы надеемся, обязательно купят сделанную вами игру.

ЧТО ДЕЛАТЬ С ИДЕЯМИ

После того, как вы обдумали свою замечательную идею, самое время заняться составлением дизайн-документа. Дизайн-документ — очень важная часть игры, потому что эта путеводная звезда поможет вам распланировать объём работ, составить конкретный план действий, а также поможет другим чётко и ясно осознать, какую именно игру вы делаете. Вот некоторая литература, которая может быть вам полезна в этом плане: Game Design Workshop (авторы — Tracy Fullerton, Christopher Swain и Steven Hoffman) и Game Development and Production (автор — Erik Bethke).

Следующий шаг — это непосредственно создание самой игры, и совсем не обязательно она должна быть шедевральной. Новой команде разработчиков необходим продукт, который способен продемонстрировать издателям, дистрибьюторам и инвесторам способности данной команды. Мало что в этой индустрии так же важно, как выпущенные продукты, доказывающие компетентность разработчиков, их моральный настрой и способность зарабатывать деньги. Соответственно, для небольшой команды разработчиков самое правильное — начать с малого. Даже небольшая игра направит вашу команду на правильные рельсы и поможет создать атмосферу, которая необходима для создания успешной игры. Кроме этого, такая игра также продемонстрирует ваши возможности издателям и потенциальным инвесторам. Не паникуйте, если создание игры целиком и полностью вам кажется очень сложной задачей — создайте прототип, который демонстрирует все основные аспекты и идеи вашей игры, а затем, по мере появления дополнительного финансирования и свежих мыслей, вы сможете закончить своё творение.

КАК Я МОГУ ПОЛУЧИТЬ ПОМОЩЬ?

Вполне возможно, что у вас будет замечательная идея, вся документация по игре и отличный прототип, но не будет хватать финансовых или человеческих ресурсов, чтобы довести проект до завершения. Я полагаю, что в этом случае лучше всего обратиться за помощью, а не замораживать проект до лучших времён. Разыскивая людей, которые могут помочь в работе над проектом, я бы рекомендовал пробежаться по учебным

Роберт Кэрролл

Выход на рынок казуальных игр

заведениям, которые готовят специалистов в области гейм-дизайна, и студенты которых с удовольствием примут приглашение принять участие в разработке проекта. Так, The Art Institute (www.artinstitutes.edu) и Full Sail (www.fullsail.com) имеют в штате специальных советников, которые могут помочь в вопросах поиска необходимых специалистов среди студентов.

Сайт независимых разработчиков игр IndieGamer (www.indiegamer.com) может предложить всем желающим немало полезной информации на своих форумах. Ещё один толковый ресурс в этом плане — Garage Games (www.garagegames.com), на страницах которого также имеет смысл поискать помощников.

Ещё одним неплохим веб-ресурсом для такого плана является Gamasutra (www.gamasutra.com). Однако, не рассчитывайте на то, что вы сможете найти действительно толковых людей просто за «спасибо», будьте готовы к тому, что им придётся предложить известное денежное вознаграждение или часть будущих доходов от игры. А вот предлагать в обмен на помощь акции развивающейся комании или место среди учредителей не стоит — тот факт, что компания «разбита» на слишком много людей, может отпугнуть потенциальных инвесторов.

ОТПРАВЛЯЯ ИГРУ НА ДИСТРИБУЦИЮ

Отлично, мы закончили работу над нашей первой казуальной игрой — что делать теперь? Традиционная модель обязует разработчика сделать игру, напечатать тираж и отправить его на реализацию. Основываясь на личном опыте, могу сказать, что тираж игрушки, конечная стоимость которой составляет 19.99 USD, обойдётся, ориентировочно, в 3 USD за копию (при сравнительно небольшом объёме заказа, порядка 50 тыс. экземпляров). В эту стоимость входят коробка, диск в упаковке и небольшая, страниц на 10, инструкция для пользователя. Примерно 10-30 % будет «съедено» непосредственно поставкой игры в магазины — то есть ещё примерно 4 USD. От 10 до 25% придётся потратить на рекламу продукта — в лучшем случае это ещё по 2 USD с каждой коробки. Итого, нам придётся потратить примерно 9 USD за каждую коробку только на то, чтобы поставить свою игру на полки магазинов. Распространители обычно хотят положить себе в карман порядка 40% от прибыли, а если мы говорим о крупных сетях, то цифра может быть и больше. В конечном раскладе получается, что разработчик игры может получить порядка 3 USD за каждую проданную коробку, то есть около 15%. И, что неприятнее всего, расходы на печать игры и её распространение по магазинам требуется оплатить до того, как наш продукт начнёт продаваться.

Но есть возможность распространять игры и через Интернет. Такая модель подразумевает, что разработчик создаёт свой сайт, через который он и предлагает конечным потребителям попробовать, а затем и купить игру. Такая «самодистрибьюция» обеспечивает большую прибыль, однако, тут есть свои подводные камни. В частности, возникает вопрос, как сравнительно неизвестный разработчик сможет привлечь людей на свой сайт. Наиболее дешёвым ответом на этот вопрос является «вирусный маркетинг». Публикация ссылок на свой сайт на других тематических веб-ресурсах, которые посещают потенциальные покупатели нашей игры, является сравнительно недорогим и более-менее эффективным

инструментом, но ряд пользователей может посчитать подобную активность некорректной, и решить, что это всё спам. Другой интересный вопрос — как получить деньги за проданные копии. Решить эту проблему помогут сервисы Trymedia, Plimus, RegNow и PayPal. Раздумывая над «самодистрибьюцией», надо не забывать также и о вопросах веб-хостинга, защиты от хакеров и прочих злоумышленников, а также о вопросах сетевой инфраструктуры (проще говоря, подумать о трафике).

Если идея «самодистрибьюции» не кажется столь уж привлекательной, то можно обратиться за помощью к соответствующим порталам. Именно через такие ресурсы большинство небольших компаний-разработчиков и предлагают потенциальным покупателям свои игры. В обмен на процент от продаж (обычно его величина составляет 20-30% для начинающего разработчика) такой портал модифицирует игру таким образом, чтобы она работала с используемым им механизмом дистрибьюции, предлагает демо-версии игры и лёгкий способ её покупки, а также рекламирует наш игровой продукт. Расценки довольно высоки, но специализированные игровые порталы могут посещать до миллиона пользователей в неделю, и очень многие из них видят либо саму игру, либо её рекламу. Портал берёт на себя вопросы хостинга, а также получения и распределения денег за купленную посетителем игру. В ряде случаев такой портал может выступить и в роли издателя игры, разместив её на некоторых других аналогичных ресурсах. Работая с такими веб-сайтами, можно получить доступ к некоторым очень привлекательным для разработчиков казуальных игр веб-площадкам, вроде MSN, Yahoo или AOL.

И последний совет: решая вопросы дистрибьюции собственной игры, очень внимательно читайте условия контрактов. Убедитесь в том, что вы сохраняете права интеллектуальной собственности на свой проект, а если передаёте их порталу, то за солидное вознаграждение. Не подписывайте эксклюзивное соглашение с порталом, если в обмен вам не предлагают более высокий процент дохода. Стоит также обратить внимание на то, как долго ваша игра «проживёт» на этом сайте, какими методами она будет рекламироваться на портале, и будет ли этот портал предлагать вашу игру другим ресурсам. Лучше всего найти сообразительного юриста, тогда можно быть уверенным в том, что ваши интересы в контракте будут соблюдены.

ВЫВОДЫ

Потенциал рынка казуальных игр неоспорим — уже сейчас его объём оценивается во многие миллионы долларов, и рост будет продолжаться. И независимые разработчики по-прежнему имеют отличные возможности сделать себе имя и репутацию на этом рынке. Наличие обширного инструментария и доступные схемы онлайновой дистрибьюции при этом позволяют значительно экономить на производстве такого программного продукта.

Надеюсь, что изложенная выше информация окажется полезной тем, кто хочет попробовать себя на рынке казуальных игр, а дополнительные знания помогут всем его участникам. Ну а если добавить сюда немного желания и усилий, то сделать свою первую успешную казуальную игру — уже не сложно.

Роберт Кэрролл является гейм-продюсером компании TableStar Games. TableStar Games активно создает и применяет новые идеи в своих разработках, и одна из них — настольная игровая система HeroCard, которая появилась летом текущего года. Связаться с Робертом можно по почте robert@tablestargames.com.

Игры в аутсорсинг: краткое пособие

Алла Храмцова, Александр Заславский

Использование возможностей аутсорсинга для разработки казуальных игр на глобальном рынке

Стремительный рост рынка казуальных игр, который мы наблюдаем в последнее время, привел к появлению на нём целого ряда новых участников. Те же компании, которые уже работают на этом рынке, изыскивают возможности дальнейшего расширения своего бизнеса. И одна из основных проблем, которая стоит как перед европейскими, так и перед американскими компаниями — это выбор правильной бизнес-модели для организации процесса разработки игр.

В настоящее время индустрия казуальных игр характеризуется рядом тесно связанных между собой особенностей: 1) растущие ожидания потребителей; 2) всё возрастающая сложность; и 3) постоянно увеличивающиеся затраты на создание новых продуктов. Всё это приводит к тому, что всё больше и больше компаний пытаются изыскивать возможности снизить стоимость создания продукта без потери качества.

ПОСТРОИТЬ, КУПИТЬ ИЛИ ВЫБРАТЬ АУТСОРСИНГ?

Вне зависимости от того, пытается ли компания выйти на рынок казуальных игр, или же расширить своё присутствие на нём, у неё есть три возможных варианта развития событий, и каждый — со своими минусами и плюсами. Вот эти варианты:

1. Создать новую студию
2. Приобрести уже существующую студию
3. Выбрать вариант аутсорсинга процесса разработки

Из этих трёх вариантов самый первый — организация новой студии — выглядит наименее привлекательным ввиду того, что требует довольно значительные первоначальные вложения как для того, чтобы создать соответствующую инфраструктуру, так и для найма квалифицированного персонала. Два других варианта кажутся более надёжными, так как предполагают работу с уже существующей командой и позволяют пользоваться уже имеющимся опытом, известным именем и зарекомендовавшей себя интеллектуальной собственностью. Выбор в пользу того или иного варианта может зависеть от многих моментов. И хотя вариант с покупкой студии может оказаться эффективным в финансовом смысле в долгосрочной перспективе, аутсорсинг требует значительно меньших начальных вложений и позволяет постепенно осваиваться на новом рынке. Более того, начавшиеся в результате выбора третьего варианта двухсторонние отношения могут стартовать с работы над несколькими проектами, а в итоге окончиться приобретением исполнителя заказчиком. В любом случае, идея перенаправить часть работ по дизайну, разработке или маркетингу в страны с квалифицированной, но более дешёвой рабочей силой, выглядит весьма достойно — как минимум с точки зрения экономии.

Аутсорсинг может оказаться хорошим решением хотя бы по двум причинам: во-первых, на любом этапе разработки есть возможность разбить большую сложную задачу на ряд маленьких и менее сложных, а, во-вторых, перевод части работ в страны с более дешёвой рабочей силой поможет снизить затраты на разработку без потери в качестве конечного продукта. Более того, такая экономия может позволить добавить к игре те приятные мелочи, которые в противном случае остались бы не реализованы.

ВОСТОЧНАЯ ЕВРОПА: РАЙ АУТСОРСИНГА

В настоящее время Восточная Европа является одним из наиболее интересных в плане аутсорсинга регионов. В восточноевропейских странах вопросами разработки игр частенько занимаются различные исследовательские институты, сотрудники которых часто имеют в достаточном количестве и свободное время, и необходимые знания, и энтузиазм, и неизрасходованный креативный потенциал. Всё это позволяет им создавать действительно замечательную интеллектуальную собственность. За примерами далеко ходить не надо — достаточно вспомнить Алексея Пажитнова, легендарного создателя «Тетриса».

Анализ уровня жизни в странах Восточной Европы помогает понять, почему же их рынок IT развивается так стремительно — как в плане роста количества IT-компаний, так и их качественного улучшения. В результате сравнительно низкого прожиточного минимума цены в Восточной Европе более чем конкурентноспособные — хороший программист здесь получает примерно половину того, что он получал бы, живя в США или в наиболее развитых странах ЕС.

Аутсорсинговые компании расположены преимущественно в больших и индустриально развитых городах, в которых размещено немало университетов и научно-исследовательских институтов: Днепропетровск, Киев, Санкт-Петербург, Калининград, Новосибирск, Харьков, Минск... Тамошние «кремниевые долины» не страдают от отсутствия высокопрофессиональных и, вместе с тем, недорогих сотрудников, живущих в довольно сложных экономических условиях. Эти условия как нельзя лучше подходят инвесторам, изыскивающим наиболее выгодные возможности развития игрового бизнеса.

ПЛЮСЫ АУТСОРСИНГА В СТРАНЫ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

В настоящее время в Восточной Европе существует довольно много компаний, способных обеспечивать соответствующие девелоперские услуги высокого качества, имеющих отличную историю выполнения своих контрактных обязательств и обладающих ресурсами и требуемым опытом в данной сфере. Вот некоторые преимущества работы с хорошо зарекомендовавшими себя восточноевропейскими студиями:

Низкая стоимость

Большое преимущество восточноевропейских компаний перед американским или западноевропейскими заключается в том, что стоимость разработки проекта у них заметно ниже. Но надо отметить, что даже в пределах Восточной Европы стоимость разработки может варьироваться. К примеру, можно говорить о том, что один и тот же объём работы, заказанный на Украине, обойдётся заказчику дешевле, чем если бы он заказывал его в России.

Квалифицированные программисты и художники

Разработчики в Восточной Европе обладают всеми необходимыми навыками и опытом для того, чтобы созданные ими продукты не уступали по качеству аналогам, сделанным в любой другой точке земного шара.

Игры в аутсорсинг: краткое пособие

Алла Храмцова, Александр Заславский

Попроектная оплата

В Восточной Европе довольно распространённой является попроектная оплата, которая гарантирует, что не придётся платить людям за то, что они просто сидят и ничего не делают. Заказчик платит за конечный продукт, который является именно таким, каким он и должен был быть, и не важно, сколько именно человеко-часов было потрачено на то, чтобы его сделать.

Доступные ресурсы

Восточная Европа — регион, богатый талантами, и тут не составляет больших проблем найти необходимые ресурсы для выполнения проекта любой сложности и любой направленности. Конечно же, чем больше компания-партнёр, тем лучше — фирмы, в которых работает 10 человек, могут и не найти все необходимые ресурсы для выполнения заказа, но если в ней работает 50 человек, то, вероятнее всего, эти ресурсы будут найдены немедленно.

Безпроблемное общение

Глубокие познания в области IT вкупе с хорошим знанием английского языка приводят к отсутствию проблем в общении между сторонами и заметно упрощают трудности с переводом технической документации.

Выводы

Перед тем, как приступить к созданию игры своей мечты очень важно твёрдо уяснить, что аутсорсинг — это и услуга, и продолжительный процесс. На то, чтобы создать хорошие рабочие отношения и добиться взаимопонимания, необходимо некоторое время и обоюдные усилия.

Восточная Европа — регион, близкий к США и Западной Европе не только географически, но также ментально и в плане культуры. И его полный потенциал ещё далеко не раскрыт.

«На любом этапе разработки аутсорсинг позволяет разбить большую сложную задачу на ряд маленьких и менее сложных.»
Храмцова и Заславский

Алла Храмцова и Александр Заславский работают в компании Absolutist Ltd, команде опытных профессионалов в области дизайна, программирования, мультимедиа и маркетинга, которая занимается разработкой и издательством игр для платформ Windows, PalmOS, PocketPC, Mac, Linux, Windows for Smartphone, Symbian Series 60, Symbian UIQ, Smartphones N-Gage и JME. Компания также разрабатывает игры на Flash, Java и JavaScript. Компания Absolutist начала работать на рынке казуальных игр в 2000 году, и в настоящее время насчитывает более 70 сотрудников. На её счету 60 уникальных игр для платформы PC и 25 игр для портативных устройств.

Превращая демо-версии в продажи

Майкл Мей, Reflexive Entertainment

DRM как инструмент создания эффективных демо-версий

И так, вы хотите увеличить объёмы продаж своих игр? Без сомнения, не раз и не два вы спрашивали себя, достаточно ли эффективным является стандартное часовое ограничение на демо-версию. Как разработчики мы все стремимся к тому, чтобы по возможности максимизировать конверсию, то есть соотношение скачанных демо-версий и проданных игр, и, тем самым, увеличить объёмы продаж. Ведь в индустрии казуальных игр показатель конверсии на удивление мал — только 1%, иными словами, 99% тех, кто скачивает наши игры, не покупают их, наигравшись в демо-версии. Если бы мы могли увеличить показатель конверсии с 1% до 2%, мы в два раза увеличим объём продаж, и это даст заметный рост индустрии. При том, что разница в один процент кажется совсем небольшой, добиться такого увеличения совсем непросто.

Для того, чтобы увеличить показатель конверсии, разрабочтики могут более креативно подойти к вопросам создания демонстрационных версий игр. Ниже я хочу предложить несколько идей, которые, с одной стороны, могут повысить показатель конверсии для каждого конкретного продукта, а с другой — помогут пользователям лучше знакомиться с играми.

ОГРАНИЧЕНИЕ ПО ВРЕМЕНИ

Стандартное ограничение продолжительности демо-версии 60 минутами — отличное решение. Определённо это один из самых лёгких с точки зрения использвания инструментов лимитирования, и его можно использовать в любых играх — что, собственно, и происходит. Однако ограничение по времени вряд ли способно сильно помочь нам в деле увеличения показателя конверсии. Так, некоторые игроки могут за отведённое на демо-версию время пройти всю игру, поэтому имеет смысл ввести и ограничение на «глубину» прохождения. То есть сделать так, чтобы пройти игру дальше определённого уровня, не купив её, было бы нельзя.

ОГРАНИЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Ещё один интересный момент — отключение некоторых особо интересных отличительных черт или возможностей игры в демонстрационной версии. Например, возможность сохранения игры, или невозможность получить доступ к каким-то режимам игры. «Открывая» эти возможности только лишь в полной версии игры, у нас есть куда больше шансов превратить пользователя демо-версии в обладателя полного продукта.

ВМЕШАТЕЛЬСТВО В ПРОЦЕСС

Более агрессивной стратегией является блокировка игры как раз в тот момент, когда игроки одерживают верх над каким-нибудь «боссом» -- с приглашением купить игру для того, чтобы пройти дальше. Этот метод может оказаться эффективным ввиду того, что у игрока создаётся ощущение незаконченности и желание довести дело до конца, особенно если он уже вложил в прохождение игры силы и время.

Превращая демо-версии в продажи

Майкл Мей, Reflexive Entertainment

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ ПОЛЬЗОВАНИЯ

Если игрок установил на своём компьютере демо-версию вашей игры, то неплохо было бы извлечь из этого максимум выгоды. Один из методов — предоставление возможности бесконечного количества запусков игры после того, как полноценный 60-тиминутный триал закончился. Однако в этом случае следует ограничить время игры двумя-тремя минутами, , чтобы у игрока не было возможности пройти тот уровень, на котором он остановился в «полноценной» демо-версии. Какая нам от этого выгода? Возможность поиграть в игру хотя бы ещё пару минут многих заставит не удалять иконку игры с рабочего стола, и она будет выступать в качестве скромной рекламы нашего продукта.

DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT: КЛЮЧ К СОЗДАНИЮ ЭФФЕКТИВНЫХ ДЕМО-ВЕРСИЙ

Обычно оптимальным способом для внесения вышеперечисленных ограничений в игру является использование DRM-систем (Digital Rights Management), которые позволяют проверять в любой момент времени куплена игра или нет. Ряд разработчиков DRM-систем предлагают наборы для разработки ПО (Software Development Kit, SDK), позволяющие осуществлять такие проверки, что называется, на лету. И эти SDK позволяют разработчикам остановить игру в любой момент и попросить игрока купить её. И когда он сделает это, то он сможет вернуться в игру именно к тому моменту, на котором он остановился. Безусловно, введения таких ограничений в демо-версию требует работы, по большей части — работы программистов. По меньшей мере, в определённые моменты игры необходимо запускать DRM-механизмы для проверки того, куплена ли игра, и, как следствие, — разрешено ли игроку продвигаться дальше или пользоваться какими-то особыми возможностями игры.

ВЫВОДЫ

Самое главное, на что хотелось бы обратить внимание — разработчикам больше не надо просто надеяться на покупку их игры, потому что у них есть возможность создать хорошо продуманную стратегию функциональных и временных ограничений демо-версий. Используя уже существующие DRM-системы, разработчики могут смело комбинировать различные ограничивающие элементы, позволяющие, с одной стороны, активно напоминать игроку о том, что неплохо бы купить игру, с другой — не особенно урезая игровые возможности демо-версии.

"99% игроков, скачивающих наши игры, не покупают их."
Майкл Мей.

Возможность заработать до

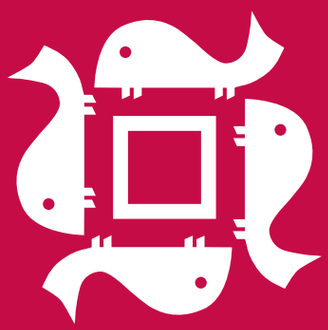
$100,000*

*За информацией обращайтесь по адресу:

www.encoreusa.com/Kiev

Предложение действительно только до **24 Ноября 2006**

ENCORE



BON ART
STUDIO

www.bonartstudio.com
contact@bonartstudio.com

your partner in casual game development

Gain scale and financial savings without the normal hassles of offshore development.

- Award **winning** art development team in Europe

- 9 **years experience** serving leading USA game developers

- Culturally **close** to USA market

- **Seemless communication** with the team

Companies we have worked with:

Foundation 9 Entertainment

BACKBONE ENTERTAINMENT

imagineengine

MASTER CREATING GMBH

PlayFirst

Маргарет Уоллес, Брайан Роббинс

Выдержка из IGDA Casual Games White Paper

Содержание

Введение 1.

Что такое Casual Games 2.

Аудитория видеоигр: «Хардкорщики», «Настоящие геймеры» и «Казуалы» 3.

Характеристики «казуалов» 3.1.

Основные отраслевые тренды и рыночные силы 4.

Демонстрационные/скачиваемые Web-игры 5.

Обзор 5.1.

Жанры казуальных игр 5.2.

Обзор бизнес-моделей 5.3.

Стороны, играющие ключевую роль в индустрии casual games 5.4.

Web-Игры и Community-based игры 6.

Введение 6.1.

Популярные жанры 6.2.

Характеристики успешных игр 6.3.

Ключевые роли 6.4.

Игры вида Skill-Based 7.

Обзор 7.1.

Характеристики успешных skill-игр 7.2.

Ранжирование игроков 7.3.

Ключевые роли 7.4.

Advergaming 8.

Обзор 8.1.

Популярные жанры рекламных игр 8.2.

Ключевые роли 8.3.

Маргарет Уоллес, Брайан Роббинс

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

SIG-группа Casual Games (SIG) Международной Ассоциации Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA) с удовольствием предоставляет вашему вниманию данное исследование. Настоящий документ охватывает многие аспекты индустрии казуальных игр, такие как общий обзор этого сегмента рынка, всесторонний анализ различных бизнес-моделей, применяемых в настоящее время; информацию о процессе разработки и дизайна игр формата casual; технический обзор наиболее часто используемых в данной сфере деятельности инструментов; и, в заключение, раздел, посвященный вопросам запуска казуальных игр в продажу.

Данный документ был написан добровольцами, занятыми в игровой индустрии casual games, и, таким образом, представляет последние научные достижения профессиональных разработчиков в этой сфере. Каждый участник проекта охотно делился своим временем и опытом, прикладывая все усилия, чтобы облегчить понимание этой постоянно развивающейся игровой индустрии. Наша цель — предоставить наиболее полную и точную информацию всем лицам, заинтересованных в играх формата casual games. Мы предполагаем, что этот документ будет наиболее полезным для тех, кто занят в бизнес-сфере игровой индустрии, но мы также надеемся, что каждый сможет найти здесь для себя ценную информацию.

Доступный ниже раздел, посвящённый обзору рынка, содержит лишь основную информацию, и является тезисами содержания полной версии документа. Обзор рынка отмечает особенности индустрии casual games, более детальный анализ которой представлен в других частях этого документа.
Полная версия 2006 Casual Games White-paper в формате PDF доступна на нашем веб-сайте (www.igda.org/casual) и содержит полный и всесторонний обзор каждого раздела.

Крое того, в целях постоянных обновлений и улучшений, данный документ также добавлен на IGDA wiki (www.igda.org/wiki/index.php/Casual_Games_SIG/Whitepaper). В то время, как версия этого документа в формате PDF предоставляет информацию о фиксированном состоянии игровой индустрии на определенный момент времени, мы надеемся, что IGDA wiki со временем превратится в «живой» информационный ресурс, который будет постоянно дополняться и расширяться. Таким образом, если Вы желаете добавить что-то к нашему PDF документу или исправить какую-либо неточность, пожалуйста, внесите изменения в википедию.

От лица всех соучастников проекта мы выражаем надежду, что информация, содержащаяся в этом документе, будет вам полезна и будет способствовать достижению успеха.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рынок игр формата casual games является серьёзным бизнесом, привлекательным для инвесторов и предпринимателей. За последние несколько лет казуальные игры из кустарной промышленности превратились в одну из наиболее стремительно развивающихся областей всего сегмента видеоигр. Индустрия casual games начала формироваться в 2002 году, и уже к 2004 году оборот индустрии только в США составил 600 млн. USD. Согласно прогнозам экспертов, к 2008 году оборот мировой индустрии casual games превысит 2 млрд. USD, и это только в США. В последние несколько лет тысячи казуальных игр появились на множестве веб-ресурсов, а также в мобильных телефонах, игровых приставках, и даже есть в продаже в супермаркетах.

Будучи занятым в этой индустрии, Вы фактически охватываете все демографические секторы. Женщины старше сорока лет являются основной аудиторией пользователей казуальных игр, но эти игра также востребованы среди мужчин, подростков, детей, школьников, студентов. Даже хардкорные игроки время от времени делают перерыв, чтобы поиграть в бесплатный онлайновый покер или бильярд.

В декабре 1999 года аналитическая компания Media Metrix сообщила, что в компьютерные игры играют 54.1 миллиона людей, из которых 36.5 миллиона предпочитают пасьянс «Косынка» и другие игры, предлагаемые в стандартной поставке Windows. Возможно, это объясняет, почему в любой момент времени мужчины и женщины старше 50 лет составляют наибольшую возрастную группу игроков в онлайновый бридж на игровом веб-сервисе America Online (AOL). Несомненно, люди со всего мира предпочитают игры формата casual games, нежели в какие-либо другие видеоигры.

Несмотря на распространенность казуальных игр на различных игровых платформах, данный документ в основном фокусируется на онлайновых и скачиваемых казуальных играх для платформ ПК и Mac. Для получения более подробной информации о casual-играх для мобильных игровых платформ, пожалуйста обратитесь к International Game Developer Association's (IGDA) 2005 Mobile Games White-paper (www.igda.org/online/IGDA_Mobile_Whitepaper_2005.pdf) или веб-сайту IGDA's Mobile Games Special Interest Group (SIG) (www.igda.org/mobile).

Несмотря на то, что доступ к Интернет и распространение широкополосной связи сыграло значительную роль в развитии индустрии казуальных игр, определяющим фактором стало начало дистрибьюции игрового ПО через Интернет. Используя Сеть в качестве уникальной платформы для создания, монетаризации и продвижения игрового контента, индустрия создала новый ресурс, который управляет потребительским спросом и, одновременно, зависит от него. На сегодняшний день казуальные игры являются чрезвычайно востребованным видом контента, благодаря чему крупные игровые порталы постоянно занимают верхние строчки в топах Интернет- сайтов. Интересно, что большую часть онлайнового игрового контента составляют уже не обзоры игр, а сами игры. Онлайновые или полноценные скачиваемые казуальные игры продвинулись далеко за пределы области узкоспециализированного сегмента основного рынка видеоигр.

Кроме того, простота онлайновой дистрибьюции сделала казуальные игры особенно доступными для нетрадиционной игровой аудитории, в частности, для игроков женского пола, которые, возможно, никогда не считали себя «геймерами». Эта всеобщая доступность, вкупе с незатейливым сюжетом и надёжными бизнес-моделями, такими как try-before-you-buy, и является главным ключом к успеху индустрии казуальных игр.

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

ЧТО ТАКОЕ CASUAL GAMES

Термин «casual games» (казуальные игры) используется для описания игр с незатейливым сюжетом, простым управлением и отсутствием элементов насилия. Без сомнения, термин «casual games» иногда несколько неуклюж и тяжеловесен и, возможно, наиболее правильным будет определение «игра для всех». Кроме того, термин «casual» не совсем точно указывает на то, что эти игры могут вызывать привыкание, принося часы удовольствия, подобно более традиционным консольным играм. Несомненно, нет ничего «случайного» в уровне лояльности, вовлеченности и удовольствия, демонстрируемом множеством активных игроков в казуальные игры — также как нет ничего «случайного» в конъюктуре рынка и рыночном спросе на эти игры.

АУДИТОРИЯ ВИДЕОИГР: «ХАРДКОРЩИКИ», «НАСТОЯЩИЕ ГЕЙМЕРЫ» И «КАЗУАЛЫ»

Недавние исследования AP-AOL показали, что 40% населения США выключают свои телевизоры, чтобы поиграть в какой либо вид видеоигр (Источник: «Опрос — 4 из 10 американцев играют в видеоигры» (http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/business/technology/14526158.htm), 8 мая 2006 года). По приблизительным оценкам почти 100 миллионов жителей США будут играть в компьютерные игры в этом году и, тем не менее, не все геймеры одинаковы. В пределах игровой индустрии, пользователи часто причисляются к одной из трёх обширных (и пересекающихся) категорий:

1. Hardcore Gamer (Хардкорщик):

Геймеры, которые предпочитают игры с высоким уровнем активности и конкурентности, которые требуют повышенной вовлечённости или сообразительности для того, чтобы развиваться.чтобы развиваться.

2. Core Gamer (Настоящий геймер): Геймеры, которые обычно предпочитают игры, требующие большого количества времени на изучение правил, высокого уровня вовлечённости в игровой процесс и решения сложных тактических проблем.

3. Casual Gamer (Казуалы): Геймеры, которые играют в игры для удовольствия и релаксации, а не в игры, требующие большого количества времени на изучение, или игры, которые требуют повышенной вовлечённости.

Несмотря на то, что все перечисленные сегменты аудитории пользователей не являются взаимоисключающими, эти разграничения весьма полезны для понимания и разных типов игровых программных продуктов и стилей игры, характерных для них.

Характеристики «Казуалов»

Однако, следуя теме данного документа, мы остановимся на аудитории casual games. В некотором роде, типичного «казуала» сложно охарактеризовать, поскольку казуальным играм во всем мире отдают предпочтения совершенно разные группы пользователей.

Несмотря на некоторые ограничения, диктуемые категориями игроков, ниже показаны типы, на которые обычно разделяют «казуалов» в плане демографических данных, предпочитаемых жанров и типичного времени игры:

Демографические данные

- Обычно, склоняются в сторону более старшего возраста (35+), однако поклонников казуальных игр можно найти и среди студентов, школьников и подростков.
- Несмотря на то, что разбивка «казуальных» по половой принадлежности может существенно различаться от жанра к жанру и даже от игры к игре, наибольшую часть аудитории продолжают составлять женщины в возрасте от 35 до 50 лет.
- Быстрое распространение и популярность казуальных игр привели к весьма заметному росту количества женщин в сфере видеоигр. Согласно опросу, проведенному в 2005 году Entertainment Software Association, женщины составляют 43% от общего числа видеогеймеров. Для сравнения, в 2003 году эта цифра составляла 38% (Источник: Pioneer Press (http://www.twincities.com/mld/twincities/living/14502122.htm), 7 мая 2006 года).
- Более того, последнее исследование, проведенное Consumer Electronics Association (CEA), показывает, что в возрастном промежутке от 25 до 34 лет большинство геймеров — именно женщины, средний возраст которых составляет 30 лет. В этом возрастном промежутке 65% женщин и только 35% мужчин играют в видеоигры. (Источник: New York Times (http://www.nytimes.com/2006/04/17/technology/17drill.html?ex=1147233600&en=4ee4dae89714ecea&ei=5070), 17 апреля 2006 года.)
- Тогда как типичным представителем «настоящего геймера» является мужчина в возрасте от 18 до 34 лет, «казуалы» — это и мужчины и женщины в возрасте от 35 до 65 лет, с небольшим демографическим уклоном в сторону женщин.
- Количество мужчин, играющих в казуальные игры, постепенно увеличивается, но ситуация на рынке на сегодняшний день заставляет фокусироваться на игроках-женщинах.
- Несмотря на то, что женщины представляют большинство покупателей этих игр, они также могут покупать casual-игры для своих мужей, детей, других родственников или даже в качестве подарка.

Типичное время игры

- Время игры для каждого сегмента аудитории различаются очень сильно, в частности, некоторые женщины старше 40 лет тратят до 9 часов в неделю на онлайновые казуальные игры. Эти длительные периоды онлайн-игры часто делятся на небольшие по времени сессии.
- Для казуального игрока совершенно нормально начинать игру и прекащать многократно в течение дня.
- Релаксация, разнообразие и социализация являются определяющими факторами для казуального игрового процесса в противоположность открытой конкуренции.
- Средние показатели времени игры намного ниже, чем у «хардкорщиков» сразу после релиза нового продукта, но гораздо выше в хронологической перспективе.

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

Любимые жанры

- Puzzle Games (паззлы)
- Card or Solitaire (карты, пасьянсы)
- Light System Management
- Casual Action (казуальный экшен)

Методы доступа

- Скачиваемые версии для ПК и Mac, доступные для игры в режиме офлайн
- Онлайновые игры
- Всё больше набирают популярность другие игровые платформы (например, мобильные телефоны, портативные консоли)
- Большое количество пользователей теперь рассматривают Интернет как главный источник развлечений, и казуальные игры являются существенным развлекательным элементом в сети Интернет. По мере того, как растет аудитория онлайн-контента, увеличиваются и суммы, вкладываемые в эту сферу деятельности.

В соответствии с потребностями и нуждами аудитории, а также имея в виду спрос и время, которое тратится на игру мировой массовой аудиторией, успешная казуальная игра должна:

- быть доступной для игроков с различной степенью знаний и навыков работы с компьютером;
- привлекать игроков, которые могут быть не очень хорошо знакомы с различными жанрами игр;
- привлекать игроков простотой изучения правил, легкостью управления и отсутствием элементов насилия;
- взаимодействовать с игроками, которые привыкли к традиционному пользовательскому интерфейсу игр розничного рынка.

Рост рынка наглядно показывает, что игры уже не являются прерогативой исключительно традиционных игровых аудиторий, и правильные казуальные игры скоро разожгут интерес у самых широких слоев потребителей, как мужчин, так и женщин. Это лишь вопрос времени, и когда это случится, казуальные игры смогут реализовать весь свой потенциал на рынке видеоигр.

ОСНОВНЫЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ТРЕНДЫ И РЫНОЧНЫЕ СИЛЫ

Несмотря на то, что нет сомнений в огромном потенциале индустрии казуальных игр в целом, отдельные составляющие её сегменты резко отличаются друг от друга темпами роста, ускоряющими и тормозящими факторами и главными участниками.

В последующих разделах мы изучим формулировку, тренды, ускоряющие и тормозящие факторы и возможный потенциал каждого сегмента, рассмотренного в данном документе, а именно:

1. Игры сегмента core и казуальные скачиваемые игры, а также соответствующие веб-версии;
2. Web and Community-based игры (игры, доступные только в онлайне);
3. Skill-Based игры (игры, в которых результат зависит от навыков игрока);
4. Advergaming (сочетание рекламы с компьютерной игрой).

Ключевые рыночные силы, которые в том или ином виде влияют на указанные выше типы игр:

Рыночная сила	Влияние	Пояснение
Увеличение объема инвестиций в casual-игры	Высокое	За последние несколько лет издатели, дистрибьюторы, агрегаторы и разработчики игр значительно увеличили объем инвестиций в этот сегмент рынка. Большое количество новичков в этом сегменте рынка, включая популярных производителей консолей, двигает рынок вперед. Затраты на разработку игр также продолжают увеличиваться.
Пользователи проводят больше времени в онлайне	Высокое	Существует постоянная тенденция увеличения числа пользователей, которые проводят гораздо больше времени в Интернете, по сравнению с другими формами пассивного развлечения, включая просмотр телевизионных программ или прослушивание музыки. Распространение широкополосной связи облегчает игрокам доступ к контенту casual games.
Растет интерес пользователей к игровой индустрии	Среднее	По мере того, как “непродвинутые”, обычные пользователи улучшают свои игровые навыки, их заинтересованность в игровой индустрии растет, таким образом повышая вероятность того, что они в будущем не откажутся поиграть в новую казуальную игру.
Разработчики активно продвигают новые жанры и вариации игр	Среднее	Разработка новых и оригинальных видов игр, режимов игры и жанров расширяет рыночные возможности. В качестве примера можно привести игры для взрослых (Leisure Suit Larry) и комбинации игр сегментов Core/Casual (Bricks of Atlantis).
Пересечения игр сегмента casual с играми сегмента Core	Среднее	Возросшая доступность игр, вне зависимости от жанра, повышает осведомленность пользователей и готовность ознакомиться с игрой в режиме онлайн, таким образом привлекая новых игроков к этому сегменту игровой индустрии.

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЕ/СКАЧИВАЕМЫЕ WEB-ИГРЫ

Обзор

Оборот сегмента core и казуальных скачиваемых игр с 2003 по 2004 год увеличился более чем на 100%, достигнув более 115 млн. USD только в Северной Америке. Индустрия в основном обслуживает массовый поребительский рынок пользователей, который незначительно пересекается с постоянными покупателями игр. Несмотря на то, что показатели количества скачиваний core- и casual-игр в данных IDC объединены, большинство экспертов полагает, что на сегодняшний день именно казуальные игры приносят наибольшую часть доходов. Стремительный рост количества доступных тайтлов, множество ресурсов с играми и рост капиталовложений — все это развивает данный сегмент рынка. Аудитория казуальных игр относительно неиспользована как в плане потенциальных покупателей, так и в плане объема закачек.

Основной рынок сбыта казуальных игр на сегодняшний день находится в Северной Америке, остальные рынки приносят только 25% от всех получаемых индустрией доходов. Впрочем, мировыепоказатели продаж игр быстро увеличиваются; топовые англоязычные игры хорошо продаются и в неанглоговорящих странах, поскольку простые правила и красочная графика привлекают пользователей, не владеющих языком. К тому же лидирующие дистрибьюторы игр всё больше фокусируются на создании локализированного контента на национальных рынках. Именно локализированный контент будет главным источником доходов в 2006 году, что наглядно демонстрирует поглощение компании Zylom в Европе, предпринятое RealNetworks.

Скачиваемые игры обычно предлагаются в режиме try-before-you-buy (TBYB) и/или как часть подписки. Игры часто предлагаются вместе с бесплатной демонстрационной веб-версией, которая обеспечивает дополнительную рекламу TBYB-версии игры и/или сама по себе является источником доходов от рекламы. Бесплатная онлайн-версия обычно предлагает пользователю неограниченное время игры, но обладает ограниченной функциональностью, тогда как скачиваемые версии обычно предлагают полную функциональность, но с ограниченным временем, в течение которого можно «попробовать» игру (обычно, час или менее), таким образом подталкивая пользователей к покупке полной версии игры. Дистрибьюция таких TBYB игр осуществляется крупными онлайновыми порталами, выполняющими роль «продавцов» (Yahoo! Games, RealArcade, MSN Games, Shockwave.com, AOL, Pogo), веб-сайтами производителей игр (WildTangent, PopCap, GameHouse) и агрегаторами, которые предлагают доступ к многочисленным веб-сайтам третьих сторон (Oberon Media, TryMedia, Boonty). Игры сегмента core распространяются, в основном, крупными игровыми порталами (Gamespy/IGN, Gamespot), Peer-to-Peer сетями (KaZaa, Grokster) и дистрибьюторами (TryMedia, Softwrap).

Исторически сложилось так, что рынок скачиваемых казуальных игр был свободен от издателей, и разработчики размещали свои продукты прямо на порталах-«продавцах». Несмотря на то, что разработчики продолжают распространять игры на таких веб-ресурсах, последние тенденции роста рынка явились определяющим фактором появления издательских систем, позволяющих наиболее успешным разработчикам игр заниматься распространением не только своих игр, но также и игр третьих сторон. Этот новый вид издателей обеспечивает индустрию опытом, финансированием и помогает распространять игры разработчикам контента, что является несомненной положительной стороной данной тенденции. Однако, разработчики игр, которые работают через издателей, часто теряют контроль над распространением игр и права на интеллектуальную собственность (IP) — вещи, над которыми они ранее сохраняли власть. В идеальном случае, полноценный издатель должен предоставлять разработчикам соответствующую инфраструктуру, целевое тестирование, проверку гарантии качества, а также услуги по рекламе и PR. Мы надеемся, что эта тенденция появления издательских систем сохранится по мере того, как рынок развивается и все менее и менее благоприятными становятся условия для разработчиков-новичков, которые сами занимаются финансированием и распространением своего контента.

На рынке скачиваемых игр сегмента core и hardcore, с некоторыми примечательными исключениями из правил, доминируют крупные традиционные издатели, такие как Activision и Electronic Arts. Крупные независимые разработчики в последнее время имеют некоторый успех на поприще самостоятельного распространения своих игр, включая прорыв таких компаний, как Valve (Half-Life 2) и Team17 (Worms). Издатели онлайновых core-игр, такие как GarageGames, также продвигают возможности для производства независимыми разработчиками игр исключительно в скачиваемом формате. Несмотря на то, что по этому вопросу имеется множество разногласий, большинство обозревателей игровой индустрии ожидает развития здорового онлайнового рынка как для сегмента игр формата core, так и для франчайзинга add-on компонентов, а в перспективе — полного отделения этого рынка от розничной торговли. Распространение широкополосной связи и более высокая скорость доступа в Интернет сильно снизит время закачки и повысит признание игр потребителем.

При наличии сравнительно низких цен на разработку игр, варьирующихся в пределах от 50 тыс. USD до 150 тыс. USD, но при этом постоянно растущих, разработчики игр на рынке casual games имеют уникальный набор возможностей и рисков. С одной стороны, низкие цены на разработку игр увеличивают возможность положительных дивидендов. С другой стороны, низкие цены на разработку игры увеличивают объем появления новых наименований на рынке, приводя к увеличению конкуренции в сферах лизцензирования и распространения игр. В отличие от casual games, требования по разработке core games практически идентичны как для розничной торговли, так и для онлайнового распространения.

Жанры казуальных игр

Наиболее популярными на сегодняшний день жанрами являются игры типа Puzzle, Mah Jong, Sudoku и casual-action, игры типа Word, а также игры

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

типа .«Интересная» и «доступная» — вот главные и отличительные черты, которые определяют рыночный потенциал для казуальных игр. Однако, изучая список жанров, следует понимать, что среди пользователей не существует общепринятого устоявшегося определения казуальной игры. «Случайная» природа игр дает разработчикам огромные потенциал для введения новшеств и осваивания новых оригинальных стилей и типов игр. Некоторые типичные представители скачиваемых казуальных игр включают:

Puzzle

- Mystery Case Files: Huntsville, (Big Fish Games)
  http://www.bigfishgames.com
- Magic Match, (Oberon Media/Codeminion)
  http://www.oberongames.com
- Tropix, (Gamehouse/Robot Super Game)
  http://www.gamehouse.com

Mah Jong

- Mah Jong Quest, (iWin)
  http://www.iwin.com
- Mah Jong Adventures, (Skunk Studios)
  http://www.skunkstudios.com
- Mahjong Escape – Ancient China, (Playtime)
  http://www.mahjongescape.com

Word

- Pat Sajak's Lucky Letters, (Adveractive/Playtonium)
  http://www.playtonium.com
- Super Wild Wild Words, (Gamehouse)
  http://www.gamehouse.com
- Big Kahuna Words, (Reflexive)
  http://www.reflexive.net

Casual-Action

- Cake Mania, (Sandlot Games)
  http://www.sandlotgames.com
- Feeding Frenzy 2, (PopCap)
  http://www.popcap.com
- Diner Dash, (PlayFirst/gameLab)
  http://www.playfirst.com

Card & Board

- Ancient TriPeaks, (Toy Box Games)
  http://www.toybox-games.com
- Sudoku, (GameDesire)
  http://www.gamedesire.eu
- Hotel Solitaire, (Zylom)
  http://www.zylom.com

В настоящее время большинство casual-игр доходят до потребителя в виде скачиваемой или онлайновой версии.. Скачиваемые игры являются преимущественно играми для одного пользователя. Бесплатные демонстрационные веб-версии, которые рекламируют платные скачиваемые игры, также являются играми для одного пользователя, с очень низким количеством возможных повторов игры. Цель бесплатной демонстрационной версии игры — убедить пользователя «попробовать» игру и приобрести полную версию, доступную в режиме офлайн, хотя, демо-версии сами по себе часто приносят неплохие доходы от размещения в них рекламных материалов. Демонстрационные веб-игры не рассчитаны на то, что в них будут постоянно играть в онлайне. Это особенно хорошо видно при сравнении количества игроков, присутствующих в один и тот же момент времени на онлайновых игровых сервисах, которые предлагают демонстрационные веб-игры, и на онлайновых игровых сервисах, рассчитанных на серьезные игры, таких как Poker, Hearts и Yahoo! Games Pool. Стараясь увеличить количество пользователей демонстрационных веб-игр и получить прибыль от геймплея посредством размещения в играх рекламы, в течение прошлого года некоторые компании стремились добавить в демонстрационные веб-игры такие элементы как таблицы рекордов, чат, бонусы по уровням сложности. Любопытно будет узнать, станут ли скачиваемые казуальные игры в будущем многопользовательскими, с более жестким игровым процессом, как настоящие онлайновые игры на одного и более игроков, которые, в основном, фокусируются именно на онлайновом игровом процессе.

Обзор бизнес-моделей

Концепция Try-Before-You-Buy является одной из главных характеристик скачиваемых игр, несмотря на то, что в 2005 году показ рекламы в онлайновых играх начал приносить прибыль. Однако разрабочики и распространители игр в большинстве своём зарабатывают на продаже самих игр. На первый взгляд, такой вид продажи ничем не отличается от продажи розничных товаров в магазинах, но реальность такова, что маркетинг и продвижение казуальных игр только увеличивают спрос на скачивание бесплатных демонстрационных версий игр. Таким образом, задачей непосредственно самой игры является предоставить такой игровой процесс во время ознакомительного использования, который убедит клиента приобрести игру или посоветовать её какому-либо другому потенциальному покупателю. Как упоминалось в предыдущем разделе, в целях получения прибыли от бесплатного игрового процесса компании стараются интегрировать рекламу в демонстрационные веб-игры, а также в скачиваемые демонстрационные версии игр. Впрочем часто разработчики имеют только косвенную выгоду от размещения подобной рекламы.

Рынок игр формата core предлагает скачиваемые игры для ПК, с которыми большинство людей хорошо знакомы, поскольку издатели игр для ПК тратят миллионы долларов на рекламу и формирование торговых марок. Трудность заключается в том, что издатели современных игр для ПК активно используют онлайновое распространение для получения прироста доходов от продаж «коробочных» игр для ПК, которые находятся в розничной торговле как минимум несколько месяцев. Однако эта тенденция меняется. Напротив, многие скачиваемые казуальные игры не имеют узнаваемого брэнда, и разработчикам игрового ПО не хватает

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

ресурсов для маркетинга или рекламы. Таким образом, разработчики казуальных игр практически полностью зависят от онлайновых порталов и игровых сайтов, которые продвигают их игры.
«Вирусный маркетинг» также в состоянии поспособствовать успеху онлайновых игр. Посредством устной или ярко выраженной «вирусной» рекламы информация о той или иной игре, передаваемая от пользователя к пользователю, может сильно повлиять на прибыльность этой игры. В идеальном случае, прибыль от качественно разрекламированного таким образом продукта может увеличиться на 7-17%. Это число будет еще больше, если «вирусный маркетинг» встроен в игру, для распространения используются пиринговые сети, и антипиратские технологии позволяют возвращаться к процессу ознакомительного использования.

Показатели конверсии (отношения числа загрузивших игру к числу купивших её пользователей) в игровой индустрии сильно различаются в зависимости от пути сбыта и от региона к региону, но приблизительный показатель для средней игры это конверсия в 1%. При этом наиболее популярные игры имеют значительно больший показатель в течение времени жизни игры. Несмотря на то, что большинство продаж игры происходит в первые 12-16 недель её появления на рынке, структура продаж игр для массового рынка, а особенно казуальных игр, обладает более «вечнозеленым» характером, часто принося существенные доходы годами. Следующие разделы данного документа содержат основные принципы стратегий контента игр, выработанных для повышения коэффициента конверсии.

Ключевые роли в индустрии casual games

Крупные онлайновые продавцы

- AOL Games: http://aolsvc.aol.com/onlinegames
- Big Fish Games: http://www.bigfishgames.com
- Miniclip: http://www.miniclip.com
- MSN Games: http://zone.msn.com
- Pogo: http://www.pogo.com
- RealArcade: http://gamedevs.realarcade.com
- Shockwave.com: http://www.shockwave.com
- WildTangent: http://www.wildtangent.com
- Yahoo! Games http://games.yahoo.com

Агрегаторы, предоставляющие услуги сбыта игр сторонним веб-сайтам

- Boonty: http://www.boonty.com
- Oberon Media: http://www.oberongames.com
- Trymedia Games/Macrovision: http://www.trymedia.com
- Zylom: http://www.zylom.com

Издатели

- GameHouse: http://www.gamehouse.com
- GarageGames: http://www.garagegames.com

- iWin: http://www.iwin.com
- MumboJumbo: http://www.mumbojumbo.com
- Oberon Media: http://www.oberongames.com
- PlayFirst: http://www.playfirst.com
- PopCap: http://www.popcap.com
- Reflexive: http://www.reflexive.net

Разработчики

- Ganymede Technologies: http://www.ganymede.eu
- Hipsoft: http://www.hipsoft.com
- LargeAnimal: http://www.largeanimal.com
- PopCap: http://www.popcap.com
- Reflexive: http://www.reflexive.net
- Sandlot Games: http://www.sandlotgames.com
- Skunk Studios: http://www.skunkstudios.com

WEB-ИГРЫ И COMMUNITY-BASED ИГРЫ

Введение

Web-игры — это игры, в которые можно играть в веб-браузере, не нуждаясь во внешних (.exe) инсталляторах. Стандартные примеры включают в себя Flash, Shockwave и Java игры, которые можно найти на многих веб-сайтах, а также специализированные C++ игры, требующие установки модулей ActiveX.

Community-based игры можно определить как игры, рассчитанные именно на онлайновое использование, и такие игры могут быть рассчитаны на одного игрока или являться многопользовательскими. Поскольку онлайновые порталы являются агрегаторами аудиторий, публичность становится одним из важных способов для пользователей показать себя, ну а порталы могут соответственно направлять свои услуги в это русло. Также, всем известно, что элементы общения в играх являются очень сильным инструментом поддержания интереса пользователей, придавая ощущение внесения вклада в общественую жизнь. В отличие от демонстрационных веб-игр, которые убеждают пользователя приобрести платную версию игры, веб- и community-based онлайновые игры не только предлагают пользователю элементы общения, интегрированные в игру, но и сами игры тоже являются более «жесткими» и обеспечивают более длительное время игрового процесса. И напротив, демонстрационные веб-игры для одного игрока обычно обеспечивают более короткое время игрового процесса и меньшую степень заинтересованности.

Существует множество бизнес-моделей, опирающихся на веб-игры, многие их которых дополняют друг друга и будут более подробно рассмотрены в разделе о бизнес моделях:

Размещение рекламы

Наиболее распространенными примерами являются веб-игры, размещенные на целевых порталах, на которых транслируются рекламные сообщения. Эти сообщения либо продаются собственным отделом сбыта компании, либо покупаются у рекламных агентств. Доход увеличивается вместе с увеличением трафика от игры, успешных продаж товара вследствие рекламных сообщений и рыночной стоимости рекламируемого товара.

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

Спонсорство

Такие игры разрабатываются путем глубокой интеграции спонсорской торговой марки. Спонсируемые веб-игры размещаются либо на целевых порталах, либо на веб-сайтах спонсора. Некоторые их этих веб-сайтов имеют настолько высокие показатели трафика и широкий спектр представленных игр, что могут в той или иной степени также считаться порталами. Некоторые разработчики игр предлагают готовые решения, которые включают в себя игры, дизайн, хостинг и администрирование веб-сайта. За более подробной информацией обратитесь к разделу Advergaming.

Подписка

Многие community-based игровые сервисы получают существенную прибыль от абонентной платы с конечных пользователей, обычно в размере 5-10 USD в месяц.

По оценкам IDC, доходы от рекламной и спонсорской деятельности в сфере онлайновых игр превысили 200 млн. USD в 2004 году, и достигнут 500 млн. USD к 2008 году. Несмотря на то, что доход от самих веб-игр не составляет 100% от общей суммы, немалая часть её может быть приписана трафику, создаваемому веб-играми.

Популярные жанры

С разнообразием жанров у веб-игр дела обстоят настолько же хорошо, как и у игр для любых других платформ. И так же как для других платформ, популярность того или иного жанра различна для групп разных возрастов и полов.

Жанры, которые обычно больше интересуют молодежь и мужчин: Action/Arcade, Sports, Strategy, Role-Playing Games (RPG).

Жанры, которые обычно больше привлекают более взрослых пользователей и интерес к играм более равномерно распределен между мужчинами и женщинами: Board / Card, Casino, Puzzle, Action Puzzle, Word.

Аудиторией определенных игр таких жанров как Puzzle и Action Puzzle являются, преимущественно, женщины. Все игры вышеперечисленных жанров могут создаваться как многопользовательские игры, но на сегодняшний день такой режим более типичен для игр жанра Card/Board, Word и Casino.

Характеристики успешных игр

Community-based игры часто имеют следующие функциональные особенности: чат, система награждения игроков соответственно набранным очкам, разнообразные призы, возможность «прокачки» персонажа, соревнования, система турнира вида ladder, возможность

обмена сообщениями и добавления других игроков в списки друзей.

Виды игр, которые обычно присутствуют на community-based игровых сервисах, варьируются от игр для одного игрока до групповых и состязательных игр с необходимостью развития персонажа. Большинство community-based игровых сервисов также предполагают возможность конкуренции, позволяя игрокам играть в обычные турниры или турниры вида ladder, с возможностью получить призы. Такие игры называются играми вида skill-based. В целом, большинство community-based игровых сервисов концентрируются на казуальных играх и получают доход от взимания абонентной платы и размещения рекламы. Не отличаясь кардинально от MMOG-игр с их развивающимся миром, community-based игры всё же практически полностью фокусируются на казуальных играх/игроках, и геймплей в них построен на быстрых и непродолжительных игровых сессиях. Игры существуют преимущественно в режиме онлайн — однако, есть различные примеры сайтов с минимальными пересечениями скачиваемых/массовых продуктов, которые включают в себя такие особенности как призы и системы награждения игроков соответственно набранным очкам.

Многие порталы разрабатывают свои собственные community-based игры, однако, эти игры часто базируются на уже существующих концептах, таких как Hearts, Backgammon, Mahjong и Go. Эти простенькие игры обычно выпускаются в виде Java-апплетов (с всё возрастающим уклоном в сторону Flash) и предлагают весьма ограниченные возможности по добавлению в игры лицензионного контента для сторонних разработчиков, поскольку являются более дорогими. Однако, потенциальный спрос на такие приложения постепенно увеличивается.

Поскольку крупные порталы также являются главными дистрибьюторами скачиваемых, skill-based и «рекламных» игр, наблюдается весьма логичный конфликт в предлагаемом комплексе маркетинга. Community-based игры с сопутствующими им внутренней разработкой, низкой стоимостью и постоянными доходами привлекают пристальное внимание большинства порталов. Другим несомненным преимуществом для сайтов, предлагающих community-based игры, является то, что эти игры значительно увеличивают количество времени, которое пользователи проводят на сайте. Например, в 2004 году Jupiter/Media Metrix сообщила, что среднестатистический пользователь нигде не проводит так много времени, как на порталах казуальных игр. Вместе с увеличением количества времени, которое пользователи проводят на портале, возрастает и вероятность того, что пользователи приобретут ту или иную подписку, скачают или просмотрят рекламу — и всё это повышает доходность портала.

Однако последние тенденции говорят о том, что всё большее количество порталов двигается по направлению к увеличению количества веб-контента, поддерживающего скачиваемые игры, но не включающего community-элементы. Существуют также случаи, когда порталы просят о совместной разработке аналогичных community-based веб-игр в поддержку предлагаемых скачиваемых игр. Преимущество такой модели в том, что

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

разработчики могут повысить уровень ознакомленности пользователей с существующими community-based играми, таким образом увеличивая объём продаж соответствующих скачиваемых игр. Обычно разработка игр вида community-based требует интеграции с API интерфейсом, позволяющим полностью интегрировать игру с community-сервисами, которые будут предлагаться на целевых сайтах дистрибьюции. Предложение таких сервисов и интерфейсов кажется порталам основной возможностью сохранить оригинальность и узнаваемость, а также увеличивать стоимость предлагаемых продуктов по мере того как создание игр смещается в сторону внешних разработчиков и издателей.

Ключевые роли

Ниже приведен список веб-сайтов, занимающихся изданием веб-игр и игр вида community-based, обладающих наиболее высокими показателями объема трафика. Многие из этих сайтов также предлагают другой игровой контент (скачиваемые казуальные игры, обзоры игр и другие статьи, консольные превью, видеоролики из игр и так далее).

- Addictinggames.com (http://www.addictinggames.com)
- AOL Games (http://aolsvc.aol.com/onlinegames)
- Coffeebreakarcade (http://www.coffeebreakarcade.com)
- Freearcade.com (http://www.freearcade.com)
- GameDesire.com (http://www.gamedesire.com)
- GameHouse (http://www.gamehouse.com)
- Games.com (http://www.games.com)
- Grab.com (http://www.grab.com)
- iWin (http://www.iwin.com)
- iWon Games (http://games.iwon.com)
- Jigzone (http://www.jigzone.com)
- KewlBox (http://www.kewlbox.com)
- Kraft Entertainment (http://www.candystand.com)
- Lycos Network Gamesville (http://www.gamesville.com)
- MiniClip (http://www.miniclip.com)
- MSN Games (http://zone.msn.com)
- My Way Games (http://games.myway.com)
- Pogo.com (http://www.pogo.com)
- PopCap (http://www.popcap.com)
- RealOne Arcade (http://games.realarcade.com/realarcade)
- Runescape (http://www.runescape.com)
- Sandboxer.com (http://www.sandboxer.com)
- Skilljam.com (http://www.skilljam.com)
- Shockwave.com (http://www.shockwave.com)
- Slingo (http://www.slingo.com)
- Trygames (http://www.trygames.com)
- Uproar Network (http://www.uproar.com)
- Yahoo! Games (http://games.yahoo.com)

ИГРЫ ВИДА SKILL-BASED

Обзор

В течение 7 лет с момента зарождения индустрии игр вида skill-based на рынке основную роль играли частные фирмы, стремившиеся получить прибыль или сохранить прибыльность игр на конкурентном рынке. За последний год в США наблюдалось массовое укрепление позиций в этой сфере игровой индустрии и, как результат, появилось два мировых лидера индустрии skill-based игр. Один из них – портал SkillJam компании FUN Technologies, 51% процент которой принадлежит Liberty Media, и он насчитывает наибольшее количество партнеров в сфере skill-based игр в США. FUN Technologies недавно купила портал Worldwinner и в данный момент находится в процессе объединения этих двух веб-ресурсов. Второй – это King.com, частная компания из Великобритании, являющаяся европейским лидером в сфере skill-based игр. Эти две компании постоянно соперничают друг с другом, стараясь завоевать мировое лидерство.

В данном контексте " skill-based игра" – это соревновательная веб-игра, где каждый пользователь должен заплатить определенную сумму для того, чтобы присоединиться к игре, и каждый имеет возможность получить денежный или иной ценный приз, который вручается победителю (победителям) соревнования. Skill-based игры названы так потому что результат каждого соревнования зависит от навыков и действий игрока, с практически ничтожным или даже полным отсутствием влияния элементов случайности. Отсутствие элементов случайности является одной из главных характеристик легальности игры и соблюдения законов игровой индустрии.

Законы, касающиеся индустрии skill-based игр в США различаются от штата к штату, общего федерального свода законов не существует. Даже учитывая то, что результат skill-based игр не зависит от случайности, эти игры легальны не во всех штатах. Штаты, где игры запрещены, могут различаться от провайдера к провайдеру, в зависимости от интерпретации законов каждого штата соответствующими юристами. Самыми значительными штатами, где skill-based игры запрещены, и все игровые провайдеры с этим соглашаются, являются Аризона, Флорида, Айова, Луизиана и Мэриленд.

Несмотря на то, что в особенностях индустрии skill-based игр нет ничего такого, что могло бы относиться и к рынку казуальных игр, но не имело бы никакого отношения к неказуальным играм, в настоящее время все экономически успешные игровые ресурсы – это сайты, которые предлагают казуальные игры в качестве основы для предлагаемых ими же соревновательных игр. Некоторые компании делали попытки использовать эту экономическую модель, предлагая более хардкорные игры, такие как стрелялки от первого лица, но потерпели неудачу и впоследствии закрылись.

Об этой зарождающейся индустрии опубликовано ничтожное количество точных рыночных данных. Типично для ранних оценок рынка, существующие данные рынка skill-based игр обычно ограничиваются «нисходящими» макроэкономическими экстраполяциями. Несмотря

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

на то, что данный документ содержит данные макроэкономических исследований, он также содержит «восходящие» микроэкономические оценки, основанные на эмпирической рабочей информации.

Являясь подкатегорией общего сегмента игровой индустрии, индустрия skill-based игр вероятнее всего, также испытает сходный подъём. В 2004 году существовало примерно 20-30 компаний, которые могли быть охарактеризованы как провайдеры skill-based игр. На сегодняшний день это количество уменьшилось до чуть более 10 компаний, оборот которых в 2005 году составил приблизительно 100 млн. USD. Учитывая ежегодный темп роста прибыли в 25-35%, доходы от участия в соревновательных играх к 2009 году должны будут превысить 1 млрд. USD.

Несмотря на то, что skill-based игры пока не являются семейным увлечением, осведомленность потребителей продолжает увеличиваться. Вероятно, наибольший вклад в рост осведомленности внесли игровые порталы, переступившие через законодательные препоны и давшие признание бизнес-моделям индустрии skill-based игр. В настоящее время сеть порталов, имеющих партнерские отношения с как минимум одним провайдером skill-based игр , включает Yahoo, AOL, Pogo, MSN, Lycos, RealNetworks, BoxerJam, Shockwave и Miniclip.

Дальнейший рост осведомленности потребителей должен определяться крупными онлайновыми казино и букмекерами, которые рассматривают skill-игры как логическое (и с более гибкими рамками) продолжение их основного бизнеса. Дополнительная потребительская осведомленность будет поступать от растущего количества мобильных и iTV skill-игр.

Характеристики успешных skill-игр

Результат не является случайным

Для того, чтобы игру не запретили в том или ином штате, результат игрока должен, в основном, зависеть от его навыков, а не от таких факторов, как удача и случайность. Создатели skill-based игр используют большое количество различных способов превратить основанные на удаче (luck-based) игры в skill-based игры. Пример: там, где начальные установки игры могли бы сильно повлиять на конечный результат — такие как раздача карт в карточной игре — все игроки в состязании имеют идентичные начальные установки.

Игра невосприимчива к мошенничеству

• Так как ставкой в соревновании являются деньги, присутствует гораздо более сильный стимул пытаться обмануть игру, чем в других предлагаемых онлайновых играх. Продукты, предлагаемые успешными провайдерами skill-based игр, должны быть разработаны и выполнены таким образом, чтобы полностью исключить возможность мошенничества

даже для технически подкованных игроков. Компании применяют различные виды запатентованных технологий для того, чтобы сбить с толку и/или поймать мошенников. Эти технологии рассмотрены более детально в разделе «Обзор Технологий».

• Короткое время игры

Опыт показывает, что игры с коротким игровым процессом приносят провайдерам skill-based игр наибольший объём прибыли. Причина в том, что по аналогии с игроками в игровые автоматы, доходы от skill-based игр поступают от сравнительно небольшого количества (по сравнению с общей численностью тех, кто играет в казуальные игры на просторах сети Интернет) людей, кто играет постоянно. Короткое время игры означает большее количество новых вступлений в состязание на единицу времени. Например, шахматы — игра, которая, казалось, является типичным представителем skill-based игр — не является экономически выгодной отчасти потому, что обладает достаточно долгим игровым процессом. Более того, потребителями skill-based игр в большинстве своем являются женщины, больше половины из которых — в возрасте от 25 до 54 лет. Поскольку эта категория игроков живет весьма занятой жизнью, и многие из них — матери, с еще меньшим количеством свободного времени — они предпочитают игры, на которые можно потратить 10-15 минут, или даже меньше.

Высокий показатель повторов игры

• Опять же, поскольку для того, чтобы skill-based игра стала коммерчески успешной, необходимо, чтобы каждый игрок сыграл в неё многократно. Поэтому те игры, чей дизайн и/или контент разработан таким образом, чтобы позволять многократно повторять игру и чтобы при этом она не казалась однообразной, имеют известное преимущество. В качестве примера можно привести такие игры как Solitaire, где миллионы потенциальных раздач карт разнообразят каждый игровой сеанс; игры вида Boggle, в которых раскладка букв придает многообразие от игры к игре; игры вида Jigsaw Puzzle, в которых имеется огромный набор различных изображений и кусочков разной формы.

Небольшая разница результатов

• Игроки с гораздо большей вероятностью продолжать участвовать в skill-based состязаниях, если они выигрывают, или хотя бы проигрывают с минимальным отрывом. Таким образом, система подсчета очков, которая соблюдает достаточно узкий интервал между наиболее и наименее искусными игроками, увеличит количество повторов игры и снизит вероятность того, что новые, менее искусные игроки, разочаруются в игре.

Ранжирование игроков

В целях предоставления менее искусным игрокам возможности выиграть, большинство сайтов, предлагающих skill-based игры, применяют ту или иную систему ранжирования, подбирающую для состязаний игроков с более-менее равным уровнем навыков. Таким образом, более искусные игроки играют только против других, не менее искусных игроков, игроки со средним уровнем навыков играют только против оппонентов, чьи навыки находятся на среднем уровне, и так далее. Такие системы ранжирования очень сложны и основываются на запатентованных формулах. Мы будем

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

рассматривать этот момент далее, в разделе «Производство и Дизайн» данного документа.

Системы ранжирования лучше всего работают там, где существует необходимость сравнивать большое количество игроков, и где есть большое количество состязаний, в которые этих игроков нужно подбирать. Это позволяет провайдерам skill-игр создавать узкие интервалы навыков в пределах того или иного состязания, таким образом увеличивая процент случаев, когда менее искусный игрок может выиграть. Следовательно, сайты с высоким объемом трафика будут предлагать игрокам более «честный» игровой процесс.

Ключевые роли

Ключевые роли в индустрии игр вида skill-based (в алфавитном порядке):

- Arkadium (http://www.arkadium.com)
- Game Account (http://www.gameaccount.com)
- GameDesire (http://www.gamedesire.eu)
- Gameduell (http://www.gameduell.de)
- Gametrust (http://www.gametrust.com)
- Greentube (http://www.greentube.com)
- King (MidasPlayer) (http://www.king.com)
- Madwin (http://www.madwin.com)
- Moneygaming (http://www.moneygaming.com)
- SkillJam (http://www.skilljam.com)
- WorldWinner (http://www.worldwinner.com)

ADVERGAMING

Обзор

Advergaming (рекламные игры) в настоящее время является растущим сегментом рынка индустрии казуальных игр. Advergaming можно примерно охарактеризовать как «использование игр в целях показа рекламных сообщений, увеличения трафика на веб-сайтах и ознакомления пользователя с тем или иным брэндом». В настоящее время рекламные игры используются для продажи чего угодно, от машин и обуви до серверов и лимонада, и покрывают нужды большинства крупнейших компаний и продвигая самый широкий спектр продуктов. Игры с интегрированными брэндами можно найти в приложениях мгновенного обмена сообщениями, баннерных рекламах, мобильных устройствах, интерактивных досках объявлений, традиционных веб-сайтах и всплывающих окнах. Основным замыслом рекламных игр является элементарный обмен ценностями: пользователь в течение 3-5 минут на игру наблюдает на экране брэнд, а брэнд предоставляет пользователю развлекательную игру (чаще всего бесплатно) с интегрированными рекламными сообщениями, позиционирующими продукт, сервис или индустрию. Рекламные игры отличаются от размещения рекламы в игре и product placement тем, что рекламная игра на заказ создается под конкретный продукт.

Advergaming является одним из способов проложить себе дорогу сквозь перенасыщенную рекламой современную среду. На сегодняшний день среднестатистический американский ребенок подвергается воздействию 40 тыс. рекламных сообщений ежегодно, а взрослые американцы часто подвергаются воздействию тысяч рекламных сообщений в той или иной форме в день. Преимущества advergaming заключаются как в количестве времени, которое пользователь согласен потратить на брэнд, так и в более сильных ассоциациях с брэндом, которые формируются в процессе игры.

Поскольку разработка синдицированных рекламных игр обходится в пределах 10-35 тыс. USD, а изготовленных по отдельному заказу игр – в 25-500 тыс. USD, такие маленькие игры могут быть экономически выгодной и привлекательной альтернативой традиционной интеграции в консольные игры. Достаточно сложно найти обзор рынка или данные, которые показывали бы объем индустрии advergaming по отношению к казуальным играм. Оценки роста доходов от advergaming в индустрии видеоигр составляют от 200 млн. USD в 2004 году до 1 млрд. USD в 2008 году.

В отличие от остальных сегментов рынка казуальных игр, рекламные игры имеют гораздо более ограниченную сеть распространения. В основном они распространяются по одному из трех путей:

1. Микросайты

Специальные сайты, обычно создаваемые для игры или для обмена сообщениями, относящимися к той или иной рекламной кампании брэнда. Такие сайты обычно хостятся самим брэндом, требуют определенных инвестиций и приносят некоторый доход. Лучшие экземпляры подвергаются массовой вирусной рекламе и имеют миллионную посещаемость.

2. Фирменные порталы

Такие порталы разрабатываются и оплачиваются брэндом. Одним из наиболее долговечных примеров является Candystand.com, имеющий огромное количество игр, поддерживающих брэнды Wrigley. Другие примеры включают в себя Nabiscoworld.com и Postopia.com.

3. Традиционные порталы

Существует несколько порталов, которые также предлагают рекламные игры. В течение прошлого года Shockwave.com разработал несколько рекламных игр для различных заказчиков.

Как частный случай следует рассматривать такие развлекательные компании, как nick.com, DisneyBlast.com and CartoonNetwork.com. Игры, которые появляются на этих сайтах, служат двойной цели, рекламируя и продвигая брэнд, и, в то же время, являясь конечным продуктом для развлечения посетителей сайта.

Также существует растущая тенденция интегрирования игр и рекламных игр в большие мультиканальные кампании, такие как мультиканальная advergaming-кампания Nike campaign на www.NikeGridiron.com. Интересно, что Nike создали не только веб-версию MVE, в которую можно было играть на сайте, но и отдельную аркадную версию для некоторых магазинов сети NikeTown в США.

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

Количество специализированных разработчиков рекламных игр увеличилось вместе с ростом интереса к этому сегменту рынка. Такие магазины как Blockdot, Freshgames, Fuel Industries, Powerful Robot и Skyworks теперь тоже рекламируют себя как специалистов в индустрии advergaming.

Традиционные рекламные агентства также начинают принимать более активное участие в области рекламных игр, а некоторые даже открывают целые филиалы, посвященные маркетингу в мире видеоигр. В качестве примеров можно привести филиал Play компании Starcom Media Group и The Bounce Interactive Gaming Group компании Young & Rubicam.

Несмотря на то, что advergaming является относительно новой сферой деятельности, показатели её роста просто экстраординарны. Сочетая в себе главную силу игровой индустрии (вовлеченность пользователя) с преимуществами рекламы, этот сегмент индустрии готов и в дальнейшем продолжать существенные темпы роста. Такие традиционные индустрии, как пищевая промышленность, индустрия развлечений, автомобильная промышленность и индустрия финансовых услуг — все они достигли больших успехов в сфере advergaming, продвигаяя вперед таких разработчиков, как Skyworks, Blockdot и Freshgames. Повышенное внимание к играм из разных сегментов индустрии видеоигр, и в значительной мере со стороны рекламных агентств, предвещает, что рекламные игры составят большую и постоянно растущую долю комплекса маркетинговых мероприятий.

Популярные жанры рекламных игр

Традиционно на рынке присутствует два вида рекламных игр и их разработчиков. Менее популярный подход подразумевает комплекс работ по обработке существующих игр и механики игр с целью интеграции логотипов компаний в игровой процесс. Такие игры не требуют больших затрат для разработчика и приносят рекламодателю некую ограниченную прибыль. Примером таких игр могут служить стандартные игры вида match-three, где фишки заменяются конфетами. Большинство разработчиков казуальных игр имеют потенциальный доступ к рекламодателям, которым необходимы такие простенькие рекламные игры. Однако в этом случае отдача может и не стоить потраченных усилий, и рынок таких игр постепенно уменьшается ввиду того, что рекламодатели начинают осознавать ограниченную ценность подобных предложений.

С другой стороны спектра услуг находятся сделанные под заказ игры, изначально созданные для того, чтобы продвигать брэнд рекламодателя и нести в себе рекламное сообщение. Подобные игры требуют гораздо больше времени на разработку, бюджеты таких игр часто превышают 100 тыс. USD, а некоторые — даже 1 млн. USD.

Однако, подобные игры не являются одним из традиционных видов услуг, предоставляемых разработчиками казуальных игр. Эти проекты финансируются исключительно крупными корпорациями и обычно проходят через их собственные рекламные агентства. Чтобы охватить эти агенства, разработчику нужно фокусироваться на рекламе и уяснить, что его основной функцией будет реклама и маркетинг, а не разработка игры. К тому же торговый цикл таких проектов чрезвычайно длинен, часто достигая срока в 18 месяцев между первоначальным контрактом и заключением сделки, при дополнительных 6-12 месяцах, которые уходят на разработку.

При этом в пределах индустрии advergaming существует множество возможностей для развития жанров, которые не являются прибыльными в других видах казуальных игр. Целью рекламной игры является предоставление развлекательного игрового процесса одновременно с продвижением позитивных аспектов брэнда. Рекламные игры разрабатываются для того, чтобы в них играли, а не для того, чтобы приносить доход. Это значит, что рекламные игры могут пополниться жанрами, которые обычно не очень хорошо продаются, такими как гонки или ретро-аркады, одновременно фокусируясь на развлекательном игровом процессе, который подчеркивает брэнд

Ретро-аркады

Присутствует определенный ностальгический интерес к играм из прошлого, которые часто считаются элегантными и супермодными. Некоторые участники рынка стараются извлечь выгоду из этого движения «ретро шик», придавая старым играм новый вид. Примеры:

- Nestle – WONKAnoid Breakout (http://www.wonka.com/games/WONKANOIDBREAKOUT.asp)

Пазлы

Пазлы являются надежными, дешевыми в производстве играми, а также простыми в преоформлении для множества клиентов. Обладая несложными правилами и механикой, пазлы являются надежным интерактивным приложением, но обычно имеют ограниченную интеграцию бренда по сравнению с другими разработками. Примеры:

- Post Cereals – Postopia (http://www.postopia.com/games/gamepage.aspx?siteGameID=343)
- Lifetime Television – Place the Face (http://www.candidemedia.com/placetheface)

Гонки

Гоночные игры являются еще одним представителем жанра, простого в преоформлении для множества клиентов. Они также обладают простой механикой, и явно привлекательны для автомобильных компаний, которые стремятся к созданию для потенциальных клиентов возможности виртуального испытания продукта. Примеры:

- Uniroyal – Fun Cup Fun Cup (http://80.237.207.52/funcup/index_fmx.php?fileLanguage=eng)

Международная Ассоциация Разработчиков Компьютерных Игр (IGDA)

SIG-группа Casual Games (SIG)

Стратегии

Существует большое количество стратегических игр разнообразных видов и уровней сложности, но именно эта гибкость дает участникам рынка возможность производить как простые, так и сложные игры. Более глубокий игровой процесс часто позволяет размещать большое количество рекламных сообщений. Примеры:

- HBO – Fate: the Carnivale Game (http://www.hbo.com/carnivale/games/index.shtml)

Trivia

Игры вида trivia могут использоваться в целях снабжения пользователя информацией о брэнде или продукте. Эти игры также просты в обновлении и переоформлении. Пример:

- Hawaiian Punch – You Don't Know Punchy (http://www.hawaiianpunch.com)
- Lifesavers – Bet Your Lifesavers: The 90s (http://www.candystand.com/games/gamepage.aspx?gameid=190)

Традиционные спротивные игры

В связи с большой популярностью видеоигр на спортивную тему участники рынка вполне обоснованно рассматривают такие игры как средства связи с аудиторией. Поджанр экстремальных видов спорта позволяет рыночным деятелям соответствовать и более молодой аудитории. Примеры:

- Coca Cola – Championship Run 2006 (http://champrun.com)
- Coors Light – Trauma Tour (http://www.coorslighttraumatour.com)
- LG – Action Sports Championships Thrash N'Burn Trailer Park (http://www.shockwave.com/sw/content/thrashtrailer)

Игры жанра RPG

Развлекательная и автомобильная индустрии являются создателями нескольких RPG. Повествовательная структура игр позволяет создавать более сложную атмосферу, диалог и саму историю для большей вовлеченности в игровой процесс. Примеры:

- BMW – Cool Flame, The Game (http://www.be-the-first-one.com)
- Altoids – Curiously Strong All Night Long Game (http://www.altoids.com/index.aspx?area=game&sit egameid=87&relationid=405)

Микроигры

Часто компании видят необходимость в каком-либо небольшом сопровождении рекламной кампании. Коротенькие микроигры хорошо справляются с этой задачей за низкую, по сравнению с другими играми, стоимость. Примеры:

- Mini – Mini Convertible jump game (http://www.miniusa.com/crm/mini_entrance.jsp)
- Sony – Armchair Games (http://www.thearmchairgames.tv)

Многопользовательские игры

Многопользовательские игры способны создать ощущение общественности вокруг брэнда, повысить вирусное распространение игры и организовать базу лояльных пользователей. Однако тут может возникнуть немало функциональных проблем, плюс корпорации зачастую считают необходимым обеспечить определённый уровень цензуры для внутриигрового общения. Примеры:

- Rogue Pictures – Cry_Wolf (http://www.crywolfgame.com/CryWolfGateKeeper)
- Red Bull – Flakes of Fury (http://www.redbullbigair.com)

Ключевые роли

Рекламодатели

Ассоциация интернет-рекламы Internet Advertising Bureau (IAB) в своем заключительном отчете за 2005 год указала, что общее количество доходов от рекламы в сети Интернет в 2005 году достило отметки 12.5 млрд. USD. Рекламодатели, входящие в индустрию легкой промышленности, продолжают «представлять самую крупную категорию инвесторов в интернет-рекламу, обеспечивая 51% от общего дохода за 2005 год». В рамках категорий легкой промышленности, «розничная торговля составляет 47% от общих доходов за 2005 год, за ней следует автомобилестроение с 20%, индустрия досуга (путешествия, отели и тому подобное) с 14%, индустрия развлечений (музыка, кино и ТВ) с 10% и фасованные товары с 5%.» Ниже приведены примеры некоторых ключевых индустрий в контексте рекламных игр:

Алкогольная продукция

- Долгое время являясь мишенью для активистов здорового образа жизни, алкогольная индустрия всегда находится в поиске новых путей для достижения своих целей. Популярность, острота и вирусное распространение игр идеально подходит алькогольной индустрии. В последнее время были созданы игры для брэндов Coors, Corona и Budweiser.

Автомобильная промышленность

- Многие автомобильные компании смотрят на игры как на возможность дать игроку почувствовать себя за рулём реального автомобиля. Такие игры дают производителям возможность демонстрировать потенциальным покупателям различные модели автомобилей и предложить им увлекательный, насыщенный впечатлениями тест драйв. В последнее время были созданы высококлассные игры для брэндов Dodge, Lexus и BMW.

Продовольствие и напитки

- Поскольку физические и фактические различия между целым рядом конкурирующих продуктов питания и напитков практически отсутствуют, именно игры становятся для занятых на этом рынке компаний все более успешным методом контакта с определенным целевым рынком и хорошим способом информировать аудиторию о том или ином брэнде. Направленный на более зрелую аудиторию ретро-продукт Game System 600 компании Sprite, красочные лабиринты Park для детей от компании Teddy Grahams,

или игра Flip The Mix компании M&M's, рассчитанная на фанатов игры Bejeweled — в подобных играх индустрия видит развлекающий потребителя способ подчеркнуть индивидуальность тех или иных продуктов и брэндов.

Развлечения и киноиндустрия

• Рекламные игры предоставляют развлекательным компаниям способ предложить зрителям непрерывное ощущение шоу и возможность соприкоснуться с телегероями вне экрана или тридцатиминутного эфира. Например, игра Lucky's Run Game телевизионной сети FX дает зрителям возможность изучать персонажей и окружающую среду этого шоу в свое удовольствие. Зрители также могут опробовать дополнительные сценарии и истории, не показанные в представлении или фильме.

Онлайновые порталы

• Многие из представленных в сети компаний рассматривают игры как способ обойти конкурентов и привлечь пользователей к их ассортименту услуг. Самым примечательным примером таких компаний является Orbitz, которая использовала постоянный поток простых игр для увеличения объёма трафика на собственном сайте.

Розничные спортивные товары

• Nike, RBK, Adidas, Puma и другие компании — все они активно участвуют в разработке веб-игр. Сильнее других отличилась компания Nike, создавшая немало отличных онлайновых игр с помощью Wild Tangent, а также игр для AIM Expressions и SMS Location Based Games. (http://www.nike.com/operation6453).

Серьезные и вербовочные игры

• Веб-игры используются не только для того, чтобы продавать те или иные продукты, но и для того, чтобы просвещать пользователей. Например, игры разрабатываются для того, чтобы информировать избирателей о том, как поддержать избирательные кампании тех или иных политиков (Dean for Iowa Game), предоставлять обзоры важных мировых и политических событий (игра UnderAsh от AFKARMEDIA), а также вербовать в вооруженные силы (U.S. Army). Существуют также обучающие игры, которые производятся организациями в целях ознакомления населения с опасностями, допустим, солёной пищи (игра Sid Game от UK Food Standards Agency), а также для того, чтобы побуждать пользователей регулярно обследоваться на предмет заболеваний предстательной железы (игра Journey to Planet Prostate от Prostate Cancer Charity). Если эффективность подобных интерактивных приложений будет доказана, в будущем рост инвестиций в эту сферу заметно увеличится.

Дистанционная связь

• Многие крупные рекламодатели (с точки зрения количества потраченных на рекламу денег) заняты в сфере коммуникации. Существует огромный потенциал доходов в этой сфере, и компании, предлагающие услуги связи, стараются любым способом охватить соответствующий целевой рынок. Многие из них уже предпринимали попытки использовать игры (веб- и консольные), чтобы устойчиво проассоциировать свои

торговые марки со скоростью, надежностью и развлечениями.

Игрушки

• Игрушки и игры всегда существовали и шли бок о бок. Поскольку игрушки в большинстве своем являются «неодушевленными», игры предоставляют замечательную возможность оживить игрушки и персонажей в виртуальном мире, захватывая и подстегивая воображение в реальности.

Некотрые из подобных рекламодателей разрабатывают свои игры внутри компаний. Обычно игры заказываются у своих собственных медиа-агентств или «аутсорсятся» компаниям разработчикам игрового ПО .

Разработчики

- Adgame-Wonderland (http://www.adgame-wonderland.de)
- Blockdot (http://games.blockdot.com)
- Denwerk (http://www.denkwerk.de)
- Gamelet.com (http://www.gamelet.com)
- 3D Groove (http://www.3dgroove.com)
- Fresh Games (http://www.freshgames.com)
- Fuel Industries (http://www.fuelgames.com)
- Funny Garbage (http://www.funnygarbage.com)
- GameBrander (http://www.gamebrander.com)
- Inludo (http://www.inludo.com)
- Leviathan Games (http://www.leviathangames.com)
- MindComet (http://www.mindcomet.com)
- Ogilvy Interactive (http://www.ogilvy.com/o_interactive)
- Panlogic (http://www.panlogicgames.com)
- Powerful Robot Games (http://www.powerfulrobot.com)
- Random Media (http://www.randommedia.co.uk)
- R/GA (http://www.rga.com)
- Shockwave (http://www.shockwave.com)
- SkiveCreative (http://www.skivecreative.com)
- Skyworks (http://www.skyworks.com)
- Soap Creative (http://www.soap.com.au)
- Templar (http://www.templar.com)
- Thup (http://thup.com)
- WM Team (http://www.wmteam.de)

realArcade™

The Global Leader in Casual Games

Global Distribution

Real offers game developers a turnkey solution to distribute and publish their games worldwide on PC and mobile platforms. Real's comprehensive games business combines the market-leading RealArcade® downloadable game service with GameHouse®, Zylom®, and Mr.Goodliving studios.

- *Over 400,000 PC games downloaded every day*
- *Partnerships with major ISP's, carriers and portals in North America, Europe & Asia*
- *Partnerships with over 100 game developers & publishers*

Partners and Affiliates

Real published games are syndicated and/or distributed through a broad network of partners and affiliates including industry leaders such as Comcast, Cablevision, RTL, Belgacom, Telewest, Ilse Media, Reader's Digest, Lifetime Television, and many more.

GAMEHOUSE®
The leading US developer and publisher of casual PC and mobile games.

zylom®
Have fun.
The leading European developer and publisher of casual PC games.

Mr.Goodliving
The leading European developer and publisher of mobile games.

For information about distributing your PC or mobile games on the RealArcade network, or to explore adding casual games to your website, please contact us:

Email: ra-bizdev@real.com

Online: http://gamedevs.realarcade.com